تحرير

الأستاذ الدكتور محمد قيراط



أخلاقيات الممارسة الإعلامية

وتزييف الوعي في عالم مضطرب

مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع



أخلاقيات الممارسة الإعلامية

وتزييف الوعي في عالم مضطرب



أخلاقيات الممارسة الإعلامية
وتزييف الوعي في عالم مضطرب

تحرير
الأستاذ الدكتور محمد قيراط



الطبعة الأولى 1442 هـ 2021 م



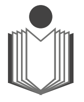
Al- Falah Books
For Publishing And Distribution
Kuwait, UAE, Egypt, Jordan

دولة الكويت
حولي، شارع بيروت، عمارة الأطباء
هاتف 1985 2264 فاكس 7784 2264 00965
ص.ب 4848 الصفاة 13049 الكويت

دولة الإمارات العربية المتحدة
العين: ص.ب 16431 هاتف 2189 766 فاكس7901 765 3 00971
دبي: ص.ب 20438 هاتف 0618 263 فاكس 0628 263 4 00971

جمهورية مصر العربية
37 شارع النصر، امتداد رمسيس 2 ، مقابل وزارة المالية، مدينة نصر، القاهرة
هاتف 20810842 فاكس 0020220810855
e-mail:alfalah.cairo1@gmail.com

المملكة الأردنية الهاشمية




185 شارع الملك الحسين – العبدلي
هاتف 5611 569 فاكس 1208 568 6 00962
ص.ب 927385 عمان 11190 الأردن
e-mail: dar.honin@gmail.com

فهرس المحتويات

الجزء الثالث

الاسلاموفوبيا وخطاب الكراهية والتحريض وانهيار أخلاقيات الإعلام

الجزء الرابع

الأخبار الكاذبة، الذباب الإلكتروني وتزييف الوعي

الجزء الخامس

لقوى السياسية والمالية وتأثيراتها على أخلاقيات الممارسة الإعلامية

تقـديم

تضاعف الدور الاستراتيجي والمحوري لوسائل الإعلام سواء في حياة الأفراد أو المنظمات أو المجتمعات في عصر شبكات التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد والبيئة الرقمية. مما جعل الفضائيات وشبكة الانترنيت والصحف والمجلات والإذاعات تشكل الأفكار والصور والادراكات والقناعات عند أفراد المجتمع. والسؤال الذي يفرض نفسه في هذا المقام هو إلى أي مدى تتقيد المؤسسات التي تصنع الرسالة الإعلامية وفي نفس الوقت تصنع الرأي العام - بما فيها وسائل الإعلام المختلفة بأخلاقيات العمل الإعلامي؛ وهل هناك ضمير مهني يوّجه حسب مبادئ وأسس وقيم إنسانية ومهنية ما يقدم لعقل الإنسان وإدراكه حتى يكوّن صوره ومواقفه حول ما يحدث في محيطه وفي العالم. دراسات عديدة أكدت أن الصناعات الإعلامية والثقافية تخضع لآليات واتفاقيات (conventions) محددة تتنافى في معظم الأحيان مع المبادئ الأخلاقية للعمل الإعلامي وللصناعات الثقافية. وعملا بمبدأ الغاية تبرر الوسيلة نجد في معظم الأحيان مخرجات وسائل الإعلام لا تلتزم بالعمل الإعلامي النزيه والمسؤول ولا تحترم الجمهور، بل تتقيد بما يريده صاحب المؤسسة الإعلامية والقوى الخفية التي تسيّرها وتديرها وتلتحم عندئذ السياسة بالمال وتضيع أخلاقيات العمل الإعلامي الذي أصبح أقرب إلى "فبركة الواقع" منه إلى تفسير وشرح وتقديم هذا الواقع إلى الجمهور. والفبركة

بطبيعة الحال تحكمها مصالح وآليات لا تلتزم بمقومات العمل النزيه والمسؤول والموضوعي والملتزم وما يهمها في المقام الأول هو تكييف العقول والآراء والصور مع مصالح القلة القليلة التي تحكم سواء محليا أو عالميا ويتحقق هذا في غالب الأحيان على حساب الحقيقة والواقع. أصبح الفضاء الإعلامي في القرن الحادي والعشرين ملوثا يفرز وينشر ثقافة ترفض الديمقراطية والمشاركة السياسية والسوق الحرة للأفكار والمساهمة في صناعة القرار وثقافة الرأي والرأي الأخر والحوار والنقاش. فالصحفي، كمثقف في المجتمع، أصبح يساير التاريخ ويبرره بدلا من مساءلته والعمل على تغييره، وأصبح يقرأ الواقع بعيون القوى السياسية والمالية التي توجهه كما تشاء. فبدلا من الكشف عن الحقيقة والاستقصاء والبحث عن الأسباب والنتائج والانعكاسات للأحداث والوقائع التي يعيشها المجتمع، يصف الصحفي الأشياء ويبررها وفق الأيديولوجية السائدة والمسيطرة في المجتمع.

يحتوي أي ميثاق شرف إعلامي على مجموعة من المبادئ والقيم التي يتفق عليها المهنيون بهدف حماية أنفسهم ومهنتهم وعملهم من أي تجاوزات أخلاقية وأي انزلاقات من شأنها أن تستغل المؤسسة الإعلامية لأغراض بعيدة عن استقصاء الحقيقة وتحقيق المصلحة العامة. كما تكمن أهمية ميثاق الشرف الصحفي وأخلاقيات المهنة في ضمان التزام الصحافي بمسؤوليته ورسالته أمام المجتمع بدون أن ينحاز لطرف ضد طرف أخر وبدون أن يتجاهل أو يغيّب الحقيقة على الرأي العام. فالهدف الأسمى للصحافي هو الكشف عن الحقيقة لا غير وأن يعمل في إطار القانون، وأخلاقيات المهنة للوصول إليها وتقديمها للجمهور. إن السكوت على الحقيقة وإخفائها يعتبر جريمة كبيرة في حق الرأي العام والمجتمع. فليس من حق الصحافي أن يركز على قضايا ويتناسى قضايا أخرى، وليس من حقه كذلك التلاعب بالمعلومات وممارسة التشويه والتضليل من أجل إرضاء جهة معينة أو أطراف معينة على حساب الحقيقة والرأي العام. ما نلاحظه اليوم في الكثير من المؤسسات الإعلامية هو توظيف الوسيلة الإعلامية لأغراض لا علاقة لها بالرسالة النبيلة للإعلام وإنما خدمة مصالح ضيقة لقوى سياسية ومالية فاعلة في المجتمع لا تهدف بالضرورة لتحقيق الخير والصالح العام لكافة شرائح المجتمع. من جهة أخرى نلاحظ انحياز المؤسسة الإعلامية للسلطة على حساب الحقيقة وتقديم المعلومة للرأي العام.

وفي كلتا الحالتين يكون الإعلام قد فشل في أن يكون منبرا للنقاش والحوار من أجل تكريس الديمقراطية وتحقيق التنمية المستدامة كما يكون كذلك قد خرج عن رسالته النبيلة وعن دوره في إعلاء كلمة الحق ومراقبة السلطة والكشف عن الفساد والتجاوزات وأن يكون منبرا للسوق الحرة للأفكار وللفضاء العام.

يسعى كتاب أخلاقيات الممارسة الإعلامية وتزييف الوعي في عالم مضطرب إلى استقصاء واقع الممارسة الإعلامية في عالم تسوده النزاعات والأزمات والحروب، عالم تسوده الدعاية وشيطنة الأخر والتشويه والتضليل والتنميط والتعتيم، الأمر الذي جعل الوسيلة الإعلامية في الكثير من دول العالم أداة في يد القوى السياسية والمالية التي تستغلها وتوظفها لتشكل الرأي العام الذي تريده وفق أطر محددة لتحقيق أهدافها ومصالحها. يحتوي الكتاب على خمسة أجزاء. الجزء الأول يناقش أخلاقيات الممارسة الإعلامية في زمن التضليل والبروباغندا. أما الجزء الثاني فيستعرض جدلية الحرية والأخلاق في الممارسة الإعلامية، أما الجزء الثالث فيتطرق إلى موضوع الاسلاموفوبيا وخطاب الكراهية والتحريض وانهيار أخلاقيات الإعلام. يتناول الجزء الرابع إشكالية الأخبار الكاذبة، الذباب الإلكتروني وتزييف الوعي. الجزء الأخير من الكتاب يتطرق إلى القوى السياسية والمالية وتأثيراتها على أخلاقيات الممارسة الإعلامية.

أ.د/ محمد قيراط

مسقط، سلطنة عمان

2020/10/23

الجزء الأول

أخلاقيات الممارسة الإعلامية
في زمن التضليل والبروباغندا

الفصل الأول

الأقلام المأجورة وشراء الذمم

التوظيف اللاأخلاقي للعلاقات العامة

أ.د/ محمد قيراط

مقدمة

تنتقد العديد من الجمعيات المهنية مثل مركز النزاهة العامة (http://www.public Integrity.org/default.aspx) صناعة العلاقات العامة بسبب الافتقار إلى الأخلاق، وتعتبر تأثير العلاقات العامة وممارسة الضغط أحد التهديدات الرئيسية للصحافة الصادقة والمستقلة، الجمعيات الأخرى مثل Corporate Watch (http:// www.corporatewatch.org.uk/؟lid=1) أقل تقييداً في انتقاداتها وتعتبر وكالات العلاقات العامة والمهنيين غير أخلاقيين عن عمد: هناك مجموعة كبيرة من الأدلة الدامغة تشير إلى أن ممارسات العلاقات العامة الحديثة لها تأثير سلبي كبير للغاية على العملية الديمقراطية . . . من خلال منح المصالح الخاصة الفرصة للتشويش المتعمد والخداع وإقصاء النقاش العام حول القضايا الرئيسية لصناعة العلاقات العامة يقلل من قدرة المجتمع على الاستجابة بفعالية للتحديات الاجتماعية والبيئية والسياسية الرئيسية (http:// www.corporatewatch.org.uk/؟lid=1570). تدعم البحوث والدراسات السابقة والحالية اتجاهاً تاريخياً يربط العلاقات العامة بكل الأشياء غير الأخلاقية - الكذب، والتضخيم، والتضليل وحتى التجسس. يرى العديد من النقاد بأنه لا يمكن أن تكون

هناك علاقات عامة أخلاقية لأن الممارسة نفسها تشبه التلاعب والدعاية. الاعتقاد المؤسف لدى العديد من الصحفيين وواضعي السياسات وأصحاب القرار هو أن مصطلح "أخلاقيات العلاقات العامة" يحمل في طياته العديد من التناقضات.

تسعى هذه الدراسة لاستقصاء واقع أخلاقيات العلاقات العامة من خلال دراسة ثلاث حالات تتمثل في استخدامات العلاقات العامة في حرب الخليج الثانية، وتعاقد دولة الكويت مع وكالة هيل أند نوالتون (Hill & Knowlton) العالمية لكسب الرأي العام العالمي فيما يخص الغزو العراق وأخيرا استخدامات العلاقات العامة في عملية شيطنة دولة قطر من قبل دول الحصار. تحاول هذه الدراسة الإجابة على الأسئلة التالية: هل الحروب والأزمات ترغم وكالات العلاقات العامة على التخلي عن المبادئ الأخلاقية للمهنة؟ هل تفضل وكالات العلاقات العامة مصالحها المالية على الأخلاق؟ وهل تستعمل وكالات العلاقات العامة طرق غير أخلاقية للاستجابة لمطالب العملاء ؟

الإشكالية

منذ الأيام الأولى للعلاقات العامة، تم طرح مشكلة الأخلاقيات بشكل حاسم في دوائر المهنة وصناعة الإعلام. لقد أثار الإعلاميون وكذلك العديد من المهتمين بالأخلاقيات مشكلة المصداقية والحقيقة والمعايير المهنية لمن يقفون وراء أعمال وأنشطة العلاقات العامة. وقد أثيرت أصوات كثيرة ضد الدوافع الانتهازية والخبيثة لغالبية أنشطة وبرامج العلاقات العامة. كانت الانتقادات تشكو من تحيز ممارسي العلاقات العامة عندما يقومون بتسويق منظماتهم أو عملائهم لوسائل الإعلام والجمهور. عادة ما يؤكدون الأخبار والأحداث الإيجابية ويخفون الجوانب السلبية للقصة. وبحسب النقاد، أصبحت العلاقات العامة مهنة التلاعب بوسائل الإعلام للتأثير على الرأي العام لتكون مستجيبة بشكل إيجابي للمنظمة وأنشطتها.

نظريات أخلاقيات العلاقات العامة

ركز ويركز البحث العلمي في مجال أخلاقيات العلاقات العامة في المقام الأول على الفلسفة الأخلاقية وتطبيق الأخلاقيات المعيارية. في الواقع هذه البحوث تقدم

القليل من المساعدة في فهم العمليات المعقدة التي يقوم بها ممارسو العلاقات العامة من خلال اتخاذهم للقرارات الأخلاقية. في الكثير من الأحيان يجدون أنفسهم في مواقف صعبة ومعقدة (Bowen,2020)

الأخلاق النفعية Utilitarian Ethic

النظام الأخلاقي الأول في الأخلاق المعيارية، النفعية، غالبًا ما يكون معادلاً بمفهوم "أعظم خير لأكبر عدد". والفكرة هي أن القرارات الأخلاقية تُتخذ بناءً على عواقب الفعل، ولهذا السبب يُطلق عليه أحيانًا التبعية. ومن المثير للاهتمام أن كيرتن وغاليكانو وماثيو وجدوا أنه عندما يواجه ممارس العلاقات العامة مواقف أخلاقية في العلاقات العامة، "سيستخدم جيل الألفية المنطق النفعي لتجنب المواجهة وتحقيق توافق في الآراء". قد تكمن أهمية هذا المنظور الأخلاقي في حقيقة أنه يبدو أنها طريقة لتقييم تأثير السلوك وتحديد أفضل خير لأكبر عدد.

أولاً، بدلاً من النظر إلى الاختيار أو الإجراء نفسه، يضطر صناع القرار إلى تخمين النتائج المحتملة لاختيارهم من أجل تحديد ما هو أخلاقي. يعتقد جرونيق أن العلاقات العامة يجب أن تستند إلى رؤية عالمية تدمج الأخلاق في عملية العلاقات العامة بدلاً من وجهة نظر تناقش أخلاقياتها النتائج. بعبارة أخرى، يجب أن تكون الأخلاق حول عملية صنع القرار، وليس فقط النتيجة، والتي لا يمكن ضمانها.

ثانياً، تطرح الأخلاقيات النفعية أيضًا "مسائل تعارض بشأن أي شريحة من المجتمع يجب اعتبارها الأكثر أهمية" في وزن "الخير" أو النتيجة. وبعبارة أخرى، إذا كان الحل يضر بشدة الأقلية، فهل سيكون أخلاقياً إذا استفادت الأغلبية من هذا القرار؟ يبدو أن هذا يتعارض مع هدف العلاقات العامة لبناء علاقات مفيدة للطرفين، بغض النظر عن عدد الأشخاص في مجموعة معينة من أصحاب المصلحة.

الاعتراض الثالث، هو أنه ليس من الممكن دائمًا توقع نتائج الإجراء. تشير بوين إلى أن "العواقب لا يمكن التنبؤ بها بحيث لا تكون مقياسًا دقيقًا لأخلاقيات المواقف". وبعبارة أخرى، يمكن أن تكون عواقب الأفعال شديدة التغير أو من المستحيل حتى التنبؤ بها. وبالتالي، فإن استخدام النتائج كمقياس للأخلاقيات لن يوفر طريقة دقيقة للمهنيين لقياس ما إذا كانت القرارات أخلاقية. يجب أن يكون

ممارسو العلاقات العامة قادرين على تقييم القرارات والاختيارات باستخدام مبادئ توجيهية أخلاقية محددة بدلاً من أن يأملوا في أن تؤدي بعض النتائج إلى قيامهم باختيار أخلاقي. يحدد العديد من الباحثين في العلاقات العامة هذه القضايا، بالإضافة إلى غيرها، كدليل على أن النفعية، التي تسمى أحيانًا التبعية بسبب المفهوم الذي يعتمد على نتيجة القرار، ليست قوية بما يتناسب مع الأخلاقيات المهنية في العلاقات العامة.

الأخلاق الأخلاقية Deontological Ethics

يرتبط المفهوم البارز الثاني فيما يخص أخلاقيات علم الأخلاق بأبو علم الأخلاق الحديث، إيمانويل كانط. كان معروفًا بـ "الحتمية الفئوية" التي تبحث عن المبادئ السامية التي تنطبق على جميع البشر. يعلق بيفين:

الفكرة هي أن "البشر يجب أن يعاملوا بكرامة واحترام لأن لهم حقوق". بعبارة أخرى، يمكن القول أنه في أخلاقيات علم الأخلاق "على الناس واجب احترام حقوق الآخرين ومعاملتهم وفقًا لذلك". المفهوم الأساسي وراء ذلك هو أن هناك واجبات أو واجبات موضوعية مطلوبة من جميع الناس. عند مواجهة موقف أخلاقي، فإن العملية هي ببساطة عملية تحديد واجب المرء واتخاذ القرار المناسب. ومع ذلك، فإن التحديات التي تواجه هذا المنظور تشمل 1) النزاعات التي تنشأ عندما لا يكون هناك اتفاق حول المبادئ التي ينطوي عليها القرار ؛ 2) آثار اتخاذ خيار "صحيح" له عواقب وخيمة؛ و 3) ما هي القرارات التي يجب اتخاذها عندما تعارض الواجبات. هذه التحديات هي بالتأكيد تلك التي يجب مراعاتها عند الاعتماد على هذه المقاربة كنظام أخلاقي. (Bivin, 1992)

ومع ذلك، على الرغم من هذه المخاوف، وجد الكثيرون أن علم الأخلاق يوفر أقوى نموذج لأخلاقيات العلاقات العامة التطبيقية. يشير بوين، على سبيل المثال، إلى أن "علم الأخلاق يعتمد على الاستقلالية الأخلاقية للفرد، على غرار الاستقلالية والتحرر من التعدي الذي تسعى العلاقات العامة إلى اعتباره ممتازاً. هذا الاتساق الإيديولوجي يعطي النظرية المطروحة هنا أساسًا نظريًا متينًا مع ممارسة العلاقات العامة بالإضافة إلى وظيفة نظرية معيارية". وبالمثل، يقترح فيتزباتريك وغوتييه، "يحتاج الممارسون إلى بعض الأساس للحكم على صحة القرارات التي

يتخذونها كل يوم. إنهم بحاجة إلى مبادئ أخلاقية مستمدة من القيم الأساسية التي تحدد عملهم كمحترفين في العلاقات العامة" . أحد الأفكار الرئيسية في هذا المفهوم هو الافتراض بأنه يجب أن تكون هناك بعض الأخلاق الموضوعية التي يعتمد عليها المحترفون من أجل تحديد السلوك الأخلاقي.

الأخلاق الفضيلة Virtue Ethics

يُعرف المجال الثالث والمتزايد من التفكير الفلسفي حول الأخلاق باسم أخلاق الفضيلة، وهو مجال اكتسب المزيد من الاهتمام في منحة العلاقات العامة في السنوات الأخيرة. تنبع هذه الفلسفة من أرسطو وتستند إلى فضائل الشخص الذي يتخذ القرار. إن الاعتبار في الأخلاق الفضيلة هو في الأساس "ما الذي يجعل الشخص جيداً" أو لغرض هذه المناقشة، "ما الذي يجعل محترف العلاقات العامة جيداً؟" تتطلب أخلاق الفضيلة من صانع القرار أن يفهم ما هي الفضائل الجيدة للعلاقات العامة ثم يتم اتخاذ القرارات في ضوء تلك الفضائل الخاصة. على سبيل المثال، إذا كانت فضيلة الصدقية ذات أهمية قصوى لمهني علاقات عامة جيد، فيجب اتخاذ جميع القرارات بشكل أخلاقي لضمان الحفاظ على الصدق. بينما تزداد شعبية هذه النظرية، هناك العديد من الاعتراضات التي يمكن تقديمها. أولاً، فيما يتعلق بمهنة العلاقات العامة، يبدو أن التركيز على فضائل المهنيين أنفسهم يفقد أهمية ودور الالتزامات تجاه العملاء والجمهور. الصناعة ليست فقط حول ما يفعله الناس بالعلاقات العامة، ولكن في النهاية التأثير على المجتمع. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن تواجه أيضًا نفس عقبة الأخلاق الأخلاقية عند وجود فضائل متضاربة. إذا كانت هناك فضيلة الولاء للعميل والصدق للجمهور، فماذا يحدث عندما يتعارضون؟ إلى أي واحد يجب أن ينحاز المحترف؟

تشكل هذه النظريات الثلاث للأخلاق (الأخلاق النفعية، وأخلاقيات الأخلاق، وأخلاق الفضيلة) أساسًا لنقاشات وحوارات الأخلاق المعيارية. ومع ذلك، من المهم أن يفهم أخصائيو العلاقات العامة أيضًا كيفية تطبيق هذه المفاهيم على الممارسة الفعلية للمهنة. تتأثر المناقشة الأخلاقية التي تركز على كيفية اتخاذ ممارس العلاقات العامة للقرارات، والمعروفة باسم الأخلاقيات التطبيقية، بشكل كبير بدور المهنة أو الغرض منها داخل المجتمع. (Wright, 1989)

الأخلاق وممارسة العلاقات العامة

لماذا يجب معالجة قضية الأخلاق من قبل العلماء والممارسين والأشخاص الذين يتعاملون مع العلاقات العامة وعامة الجمهور بشكل عام؟ ولماذا تزعم الانتقادات أن العلاقات العامة غير أخلاقية ولا يمكن أن تكون أخلاقية؟ يعتقد الجمهور أن الحكومات فاسدة، والشركات والمنظمات وجميع أنواع الكيانات في المجتمع تستخدم العلاقات العامة لجذب عامة الناس وبلورة الرأي العام بالشكل والاتجاه الذي تريده. الأخلاق، بحكم طبيعتها، تتطلب المشاركة الشخصية. البحث عن أفضل الممارسات وفهم القرارات العقلانية الواجب اتخاذها وفهم جيد للعواقب واستيعابها. لا يمكن تشريع الأخلاق، فهي تأتي من داخلنا ويغذيها التدريب على الحياة والمعايير ومدونات السلوك والأخلاق المتبعة في المجالات التي اخترناها.

تتعامل الأخلاق في العلاقات العامة بشكل أساسي مع مبادئ التفكير الأخلاقي التي تشمل جذور الاحتراف وقول الحقيقة والمسؤوليات والحقوق والولاءات. إن مناقشة قضية أخلاقيات العلاقات العامة تكشف عن المعضلات المتأصلة في العلاقات الإعلامية، ومواجهة المشاكل الأخلاقية في الاتصال التنظيمي، وتواصل الموظفين والأقران، والمسؤولية الاجتماعية للشركات، والضغط، والعلاقات المجتمعية.

إن ظهور العلاقات العامة كمهنة هو في الأساس ظاهرة القرن العشرين على الرغم من أن جذورها يمكن إرجاعها إلى الحضارات القديمة. طرحت ممارسة العلاقات العامة منذ مرحلتها الأولى العديد من المخاوف والمشكلات المتعلقة بالأخلاقيات. أوصت لجنة تعليم العلاقات العامة في تقريرها "منفذ الدخول: تعليم العلاقات العامة للقرن الحادي والعشرين" بتدريس أخلاقيات العلاقات العامة والقانون كموضوع أساسي لتعليم جامعي قوي:

أخلاقيات وقانون العلاقات العامة: يتضمن المحتوى هنا مدونات قواعد السلوك والممارسة في العلاقات العامة وفي المهن الأخرى ؛ مسائل قانونية محددة مثل الخصوصية والتشهير وحقوق الطبع والنشر ومسؤولية المنتج والإفصاح المالي ؛ الامتثال القانوني والتنظيمي والمصداقية. (تقرير لجنة تعليم العلاقات العامة، أكتوبر 1999، ص: 19).

ترى بوين بأن الوضع الحالي لأخلاقيات العلاقات العامة يعتمد بشكل كبير على مدونة الأخلاق التي طورتها الجمعيات المهنية الرئيسية. تتضمن مدونات الأخلاقيات للعلاقات العامة بشكل عام المبادئ الأخلاقية المشتركة بين الثقافات العالمية مثل مفاهيم الصدق والنزاهة والمصداقية والشفافية وعدم الإضرار بالآخرين. (http://www.instituteforpr.orglessential_knowledge/detail/ethics_and_public_relations) وتجدر الإشارة هنا إلى أنه في العديد من البلدان النامية لا توجد جمعيات مهنية وجمعيات للعلاقات العامة، مما يعني عدم وجود مدونات أخلاقية لممارسة العلاقات العامة. يرى النقاد بأن مدونات قواعد السلوك غامضة للغاية ولا تقدم إرشادات محددة كافية عندما يواجه ممارس العلاقات العامة حالة معقدة. يذكر بعض العلماء أن قرارات العلاقات العامة الأخلاقية لا تحتاج إلى قواعد الأخلاق. منهم من يرى إنه إذا كان ممارس العلاقات العامة لديه نية حسنة فلن يحتاج إلى قواعد أخلاقية. وهذا يقودنا إلى الأساس المنطقي لأفلاطون "الأشخاص الطيبون لا يحتاجون إلى قوانين تخبرهم بالتصرف بمسؤولية، بينما سيجد الأشخاص السيئون طريقة للتجاوز واختراق القوانين".

تقترح بوين ست توصيات ومبادئ توجيهية عملية للممارسين لاتخاذ قرارات أخلاقية عقلانية في العلاقات العامة:

1. أول شيء يتم استنتاجه من دراسة الحالات الأخلاقية هو أنه يجب على المتخصصين في الاتصال الانتباه إلى الأخلاق قبل أن يكونوا في أمس الحاجة إليها.

2. اعرف قيمك الخاصة. سيساعدك إلقاء نظرة شاملة ومنهجية على القيم التي تحتفظ بها وتتبناها كشخص وممارس علاقات عامة عندما تكون "تحت السلاح" تحت ضغط من مشرف أو عميل أو شخص آخر.

3. تحديد ومناقشة القضايا الأخلاقية. إدارة القضايا (هيث، 1997)، باعتبارها الوظيفة الأساسية التي تبحث عن المشاكل وتحلها قبل أن تصبح أزمات، هي منطقة ذات نزعة طبيعية لتحديد المواقف الأخلاقية المحيرة.

4. يجد البحث مراراً وتكراراً أن الثقافة التنظيمية لها تأثير كبير على التحليلات الأخلاقية وصنع القرار.

5. تعليم صانعي القرار في المنظمة، وتحديداً الرئيس التنفيذي والائتلاف المهيمن، للقدرات إذا كانت وظيفة العلاقات العامة الانخراط في المشورة الأخلاقية باستخدام إدارة القضايا، والبحث، والعلاقات مع الجمهور، وحل النزاعات يجب أن تكون واحدة من المسؤوليات الأساسية لمديري الاتصالات.

6. الانخراط في وسائل منهجية وتحليلية للتفكير في المعضلات الأخلاقية. يضفي استخدام الفلسفة الأخلاقية أساليب صارمة ومتسقة للتحليلات والقرارات الأخلاقية في العلاقات العامة.

http: //www.instituteforpr.orglessential_knowledge/detail/ethics_and_ public_ relations))

يعتقد بعض الناس أن محترفي العلاقات العامة يتلاعبون بالتصورات العامة. للأسف، ينظر بعض الأفراد إلى استراتيجيات العلاقات العامة كأدوات لخداع الناس للقيام بشيء ما. غالبًا ما يُتهم محترفو العلاقات العامة بتشويه الواقع ونشر الدعاية. كيف تتجنب الاتهامات الأخلاقية في ممارسة العلاقات العامة الخاصة بك؟ فيما يلي ثلاث قواعد يجب تذكرها لتبقى أخلاقيا كممارس للعلاقات العامة.

1. كن صادقًا.

الثقة أمر أساسي لسمعة شركتك ونموها. الكذب والتضليل والتشويه كلها من أعمال الخيانة. تلهم الممارسات التجارية الصادقة جمهورك الرئيسي في التعامل مع شركتك ومهمتك باحترام. تبني ممارسات العلاقات العامة النزيهة أسس الثقة مع جميع أصحاب المصلحة الرئيسيين، مثل وسائل الإعلام والموظفين والعملاء والمستثمرين وكل فرد آخر جزء لا يتجزأ من نجاح شركتك.

2. احترام السرية.

السرية هي أحد المبادئ الأخلاقية الأساسية في العلاقات العامة. لا تمس خصوصية عميلك أبدًا.

- حماية سرية عملائك وموظفيك الحاليين والسابقين.
- لا تستخدم المعلومات السرية على الإطلاق بما يضر بعملائك.
- لا تكشف أبدًا عن أي معلومات سرية ما لم تحصل على إذن محدد أو في الحالات التي يتطلبها القانون.

3. كن كفؤاً.

يجب أن يكون لديك المعرفة والمهارات اللازمة لتقديم خدمات علاقات عامة مهنية عالية الجودة. وهذا يشمل الالتزام المستمر بالتحسين المهني.

تساؤلات الدراسة

س1: هل الحروب والأزمات ترغم وكالات العلاقات العامة على التخلي عن المبادئ الأخلاقية للمهنة؟

س2: هل تفضل وكالات العلاقات العامة مصالحها المالية على الأخلاق؟

س3: هل تستعمل وكالات العلاقات العامة طرق غير أخلاقية للاستجابة لمطالب العملاء ؟

منهجية الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة منهج دراسة الحالة حيث تم انتقاء ثلاث أحداث تعرضت من خلالها مهنة العلاقات العامة للاستغلال والتوظيف غير الأخلاقي والذي تعارض جملة وتفصيلا مع المبادئ الأساسية لأخلاقيات المهنة. وتتمثل الحالة الأولى في توظيف العلاقات العامة لتسويق وبيع حرب الخليج الثالثة للأمريكيين ولشعوب العالم. أما الحالة الثانية فتتمثل في الاختراقات الصارخة التي قامت بها وكالة العلاقات العامة الدولية الشهيرة هيل أند نولتن حيث استعملت طرقا ووسبلا واستراتيجيات تتنافى مع أخلاقيات العلاقات العامة في تسويق دولة الكويت كضحية للغزو العراقي عليها والحاجة إلى تدخل الولايات المتحدة الأمريكية لإنقاذها. أما الحالة الثالثة فهي استخدامات العلاقات العامة لشيطنة دولة القطر وتبرير فرض الحصار عليها.

العلاقات العامة وبيع حرب الخليج الثالثة للأمريكيين

في مقال موسوم "العلاقات العامة كسلاح في الحرب الحديثة" Public Relations as a Weapon of Modern Warfare (Hiebert,1991) يرى راي هيبرت أن العلاقات العامة اليوم هي جزء أساسي من الحرب الحديثة وخير دليل على ذلك حرب الخليج الثانية. يجادل المؤلف في أن الحروب تشنها الحكومات، وفي

المجتمعات الديمقراطية، يجب على الحكومات أن تحصل على دعم عام من مواطنيها قبل أن يتمكنوا من القتال وكسب حرب ضد العدو. من أجل كسب العقول في الداخل في حرب الخليج، أطلقت الحكومة الأمريكية حملة علاقات عامة على نطاق غير مسبوق، وبنجاح غير مسبوق. يؤكد المؤلف أن قنابل الحرب الذكية نجحت جزئياً بسبب الكلمات الذكية. يستدل الكاتب بحرب الفولكلاند:

> أن البريطانيين في حرب الفولكلاند أيلاندس عزلوا وسائل الإعلام وقاموا بالمهمة بسرعة فائقة وأنهوا العمل قبل أن يفيق الجمهور ويعرقل الحكومة ويقضي على الاستمرارية المطلوبة لإنهاء المهمة. تعامل البريطانيين مع الصحافة في حرب الفولكلاندس أصبح منذ ذلك الحين النموذج لكل الأعمال العسكرية الأمريكية. أرى أنه لضمان الإستمرارية والتي تعتبر ضرورية لحكومة متقرة، وخاصة لكسب حرب، يجب على كبار المؤسولين ممارسة القيادة لكسب العقل الجماعي للناس. يستعمل القادة السياسيون اليوم الاتصال الجماهيري والعلاقات العامة لتحقيق ذلك - للإبلاغ، التأثير، التغيير، أو على الأقل إبطال مفعول الرأي العام. (Hiebert, 1991:108)

نحن نعيش في عالم اليوم حيث يتم احتساب آراء الناس، لأنه يمكن ترجمتها إلى أفعال. نحن نعيش أيضًا في عالم أصبحت فيه وسائل الاتصال معقدة مثل وسائل الحرب. لدينا "وسائط ذكية" يمكنها توصيل الرسائل إلى الجمهور المستهدف عبر الحدود المحلية والإقليمية والوطنية وعبر العوائق العرقية والإثنية والثقافية. ما لم تأخذ الحكومات هذه التطورات في الاعتبار، فإنها ستفشل في ممارسة القيادة التي وجدها دي توكفيل مفقودة في الولايات المتحدة الديمقراطية في أوائل القرن التاسع عشر. إن الاستخدام الفعال للكلمات ووسائل الإعلام اليوم، في أوقات الأزمات، لا يقل أهمية عن الاستخدام الفعال للرصاص والقنابل. في النهاية، لم يعد يكفي أن تكون قوياً. الآن من الضروري التواصل. للفوز في حرب اليوم، ليس على الحكومة أن تكسب فقط في ساحة المعركة؛ يجب عليها أيضًا أن تكسب عقول جمهورها أو بطريقة أخرى، عندما يتعين على الحكومة أن تفوز، عليها أيضا أن تشرح سبب فوزها. لن يأتي الاستقرار والاستمرارية، بل وحتى النصر على المدى الطويل إلا عندما يكون كل من العمل والتواصل فعالين. لقد أعطتنا الحرب في الخليج للتو مثالاً على ذلك. قد يكون سيناريو لجميع الحروب المقبلة قادمة.

في مقال آخر بعنوان : "العلاقات العامة والدعاية في تأطير حرب العراق: مراجعة أولية" "Public relations and Propaganda in Framing the Iraq War: A preliminary Review" يؤكد هيبرت على أن الحروب أصبحت تعتمد أساس على القدرة على جمع وتوزيع ومعالجة وحماية المعلومة .هذه العملية أصبحت هي العامل الأساسي في تحديد القوة العسكرية. (Hiebert, 2003:244) ففي حرب الخليج الثالثة سنة 2003 استخدمت الولايات المتحدة كل الطرق والوسائل الأخلاقية وغير الأخلاقية للوصول إلى مبتغاها. استعملت الدعاية السوداء والدعاية من السماء (توزيع مناشير على العراقيين بالطائرات) الدعاية عبر الانترنيت، الحرب الإعلامية من خلال مجمع الصحافيين وتنظيم العلاقة مع الصحافيين من خلال الإيجازات الصحفية في البيت الأبيض ووزارة الخارجية ووزارة الدفاع و المركز الإعلامي في قاعدة العديد بدولة قطر. كما وظفت الولايات المتحدة الأمريكية في غزوها للعراق سنة 2003 الجنرالات والمشاهير لتسويق الحرب. كما استعملت البصريات والمشاهد التلفزيونية وكذلك حرب التلفزيون من الجبهة .

مارست الإدارة الأمريكية ما تسميه ب"الدبلوماسية العامة" لتجميل صورة الولايات المتحدة في العالم بعدما اكتشفت بعد 11 سبتمبر أن صورتها سلبية جدا ومعظم شعوب العالم لها فكرة سيئة عن ممارسات الولايات المتحدة في العالم. الأمر الذي أدى بالإدارة الأمريكية إلى تأجير أقلام في دول عديدة من العالم لإبراز دور أمريكا في محاربة الإرهاب والتخلص من الدكتاتوريين أمثال الرئيس صدام حسين وغيره. أما داخل الولايات المتحدة الأمريكية فلقد استعملت مختلف أساليب القمع و كبت الحريات العامة بحجة الحرب على الإرهاب و شملت هذه الطرق والسبل حتى من يتظاهر للدفاع ومناصرة قضايا كالبيئة وحقوق الإنسان والحريات الفردية وحرية الصحافة والتعبير.

فمنذ وصول إدارة بوش إلى السلطة و هي تستعمل طرق ووسائل مختلفة وعديدة للوصول إلى الرأي العام من أهمها إخفاء الحقائق والتركيز على ما يدعم سياستها وقراراتها. ومن أهم الوسائل التي استعملتها إدارة بوش حملات علاقات عامة سرية لكسب ولاء وسائل الإعلام الأمريكية و الأجنبية للترويج لسياساتها. فإدارة بوش كانت تبذل قصارى جهودها لإقناع الشعب العراقي والرأي العام

الأمريكي والعالمي أن الأوضاع في العراق أحسن بكثير عما كانت عليه في عهد صدام. والواقع بطبيعة الحال غير ذلك تماما. فكل وسائل الإعلام المأجورة والموالية للبيت الأبيض أصبحت تتغاضى عن الواقع اليومي المر الذي يعيشه الشعب العراقي حيث تدنى مستوى الخدمات بمختلف أنواعها ناهيك عن انعدام الأمن وغلاء المعيشة والجرائم. . .الخ. و بدلا من كل هذا ركزت وسائل الإعلام على الأخبار الإيجابية و التي تزخرف وتلون صورة أمريكا محليا و عالميا خاصة في الوطن العربي وهذا بإنشائها راديو "سوا" وتلفزيون "الحرة". كما لجأت إدارة بوش إلى إنشاء ما يسمى بإدارة "العمليات الإعلامية" لإنتاج مقالات و تقارير صحفية تكتب باسم كتاب عراقيين لتضليل الرأي العام. هذه الإدارة والتي تنشط تحت مظلة البنتاجون خصص لها مئات الملايين من الدولارات من أجل نشر الدعاية السياسية والخطاب الإعلامي الإيجابي و المحابي لأمريكا من أجل إخفاء السلبيات والتركيز على الإيجابيات.

كما اعتمدت إدارة بوش على المعارضة العراقية التي كانت تزودها بأخبار مغلوطة و زائفة واشتهر الجلبي بالحصول على أموال طائلة لتقديم أكاذيب للأمريكيين من أهمها وجود أسلحة الدمار الشامل في العراق و لقاء الرئيس صدام حسين بأسامة بن لادن ووجود علاقات وطيدة بين العراق والقاعدة. هذه الأخبار تداولتها وسائل الإعلام الأمريكية بدون مساءلة ولا تحقيق و لا تمحيص في مصداقيتها. ففي حربها على الإرهاب و غزوها لأفغانستان و العراق جندت إدارة بوش إمكانيات كبيرة لتجميل صورتها في العالم كما جندت عددا كبيرا من الصحفيين و استخدمت وسائل الإعلام كوسائط دعائية للحكومة. وبذلك جندت وكالة المخابرات المركزية عددا لا يستهان به من الصحافيين في عملية التضليل والتبرير والتلاعب الإعلامي من أجل كسب الرأي العام ومن جهة أخرى ومقابل التقرب وكسب ود الصحافيين، استعملت إدارة بوش إجراءات أخرى للتخلص وإبعاد الصحافيين الجادين المعروفين بالتزامهم بقضايا الجماهير، وكانت هذه الطريقة تستخدم في المؤتمرات الصحفية للرئيس بوش حتى لا يتم إحراجه بأسئلة جدية و مبنية على معطيات و حقائق من الميدان. ففشل أمريكا في حربها على الإرهاب عملت المؤسسات الإعلامية الكبيرة على تبريره وتقديمه للرأي العام سواء في أمريكا أو في العالم على أنه نجاح.

"هيل أند ناولتون" Hill & Knowlton وفضيحة بنت السفير

قدّر عضو الكونجرس الأمريكي جيمي هايز من لويزيانا - وهو ديمقراطي محافظ دعم حرب الخليج - أن حكومة الكويت قامت بتمويل ما يصل إلى 20 شركة علاقات عامة ومجموعات ضغط في حملتها لتعبئة الرأي العام الأمريكي والقوة ضد صدام حسين . وشملت الشركات مجموعة Rendon، التي تلقت مبلغ 100000 دولار شهريًا للعمل الإعلامي، و Neill & Co.، التي تلقت 50,000 دولار شهريًا للضغط على الكونغرس. قام سام زاخم، سفير الولايات المتحدة السابق في دولة البحرين الغنية بالنفط، بتمويل 7.7 مليون دولار من الإعلانات والضغط على الدولارات من خلال مجموعتي ضغط، "تحالف الأمريكيين المعرضين للخطر" و"فريق عمل الحرية" . قام الائتلاف، الذي بدأ في الثمانينيات كواجهة للكونترا في نيكاراغوا، بإعداد ونشر إعلانات تلفزيونية وصحفية، واحتفظ بثبات من خمسين متحدثًا متاحًا للتجمعات المؤيدة للحرب وأحداث الدعاية. كانت هيل آند نولتون، التي كانت آنذاك أكبر شركة علاقات عامة في العالم، بمثابة العقل المدبر للحملة الكويتية. كان من الممكن أن تشكل أنشطتها وحدها أكبر حملة تمولها جهات أجنبية على الإطلاق تهدف إلى التلاعب بالرأي العام الأمريكي. بموجب القانون، كان يجب على قانون تسجيل الوكلاء الأجانب كشف حملة الدعاية هذه للشعب الأمريكي، لكن وزارة العدل اختارت عدم فرضها. بعد تسعة أيام من دخول جيش صدام حسين إلى الكويت، وافقت حكومة الأمير على تمويل عقد تمثل بموجبه هيل آند نولتون "المواطنون من أجل دولة حرة" ، وهي مجموعة كلاسيكية للعلاقات العامة مصممة لإخفاء الدور الحقيقي للحكومة الكويتية وتواطوئها مع إدارة بوش.

أنتجت شركة Hill & Knowlton عشرات النشرات الإخبارية المرئية بتكلفة تزيد على نصف مليون دولار تقريبًا، ولكنها كانت أموالًا تم إنفاقها بشكل جيد، مما أدى إلى عشرات ملايين الدولارات من وقت البث "المجاني" . تم عرض تسجيلات الفيديو الإخبارية من قبل مديري الأخبار التلفزيونية المتحمسين في جميع أنحاء العالم، ونادراً ما أشاروا إلى أن شركة العلاقات العامة الكويتية على أنها

مصدر اللقطات والقصص الخبرية. قامت محطات وشبكات التلفزيون ببساطة بتغذية الدعاية المصممة بعناية للمشاهدين غير المرغوب فيهم، الذين افترضوا أنهم يشاهدون الصحافة "الحقيقية". بعد الحرب طلب آرثر راوز من هيل آند نولتون أن يريه بعضاً من سجلات الفيديو الإخبارية، لكن شركة العلاقات العامة رفضت. من الواضح أن التقارير الإخبارية التليفزيونية الزائفة قد حققت أهدافها، ولن تفيد شركة H&K في مساعدة الصحفي على الكشف عن مدى الخداع. في مصادر غير موثوقة، لاحظ المؤلفان مارتن لي ونورمان سولومون أنه "عندما قام فريق بحث من قسم الاتصال بجامعة ماساتشوستس باستطلاع الرأي العام وربطه بمعرفة الحقائق الأساسية حول سياسة الولايات المتحدة في المنطقة، توصل إلى بعض الاستنتاجات الواقعية: كلما شاهد التلفزيون أكثر، قلت معرفتهم بالحقائق، وكلما قلت معرفتهم بالحقائق الأساسية، زاد احتمال دعمهم لإدارة بوش.

في الواقع، جاءت أكثر الشهادات المؤثرة عاطفياً في 10 أكتوبر من فتاة كويتية تبلغ من العمر 15 عاماً، لا تعرف إلا باسمها الأول نيرة، تم الحفاظ على اسم نيرة الكامل سرياً لمنع الانتقام العراقي ضد عائلتها في الكويت المحتلة. وتبكي، وصفت ما شاهدته بأم عينيها في مستشفى في مدينة الكويت. تم تمرير شهادتها المكتوبة في ملف إعلامي أعده المواطنون من أجل دولة الكويت الحرة. قالت نيرة "لقد تطوعت في مستشفى العدان". "أثناء وجودي هناك رأيت الجنود العراقيين يدخلون المستشفى ببنادق ويدخلون الغرفة حيث ... الأطفال في الحاضنات. أخرجوا الأطفال من الحاضنات، وأخذوا الحاضنات وتركوا الأطفال يموتون.

مرت ثلاثة شهور بين شهادة نيرة وبداية الحرب. خلال تلك الأشهر، تم تكرار قصة الأطفال المنزوعين من حاضناتهم مراراً وتكراراً. أخبر الرئيس بوش القصة. وقد تلا ذلك كحقيقة في شهادة الكونغرس، وفي البرامج الحوارية التلفزيونية والإذاعية، وفي مجلس الأمن التابع للأمم المتحدة. ولاحظ ماك آرثر أنه "من بين جميع الاتهامات الموجهة ضد الدكتاتور صدام حسين، لم يكن لأي منها تأثير على الرأي العام الأمريكي أكثر من تأثيره على قيام الجنود العراقيين بإخراج 312 طفلاً من حاضناتهم وتركهم يموتون في طوابق المستشفى الباردة في مدينة الكويت.

في مؤتمر حقوق الإنسان فشلت وكالة هيل ونولتون وعضو الكونغرس لانتوس

في الكشف عن أن نيرة كانت عضواً في العائلة المالكة الكويتية. والدها، في الواقع، كان سعود ناصر الصباح، سفير الكويت لدى الولايات المتحدة، الذي جلس يستمع في غرفة السمع خلال شهادتها. فشل المؤتمر أيضا في الكشف عن أن نائب رئيس H&K لوري فيتز بيغادو قد درب نيرة في ما أكد حتى المحققون الكويتيون في وقت لاحق أنها شهادة كاذبة.

إذا تم الكشف عن كذبة نيرة الفظيعة في الوقت الذي قيلت فيه، فربما تسببت على الأقل في قيام البعض في الكونغرس ووسائل الإعلام بإعادة تقييم بشكل صريح إلى أي مدى تم التلاعب بهم بمهارة لدعم العمل العسكري. انقسم الرأي العام بشدة حول سياسة بوش في الخليج. في أواخر ديسمبر 1990، أشار استطلاع أجرته نيويورك تايمز / سي بي إس نيوز إلى أن 48 في المائة من الشعب الأمريكي أرادوا من بوش الانتظار قبل اتخاذ أي إجراء إذا فشل العراق في الانسحاب من الكويت بحلول الموعد النهائي لبوش في 15 يناير، صوت مجلس الشيوخ بفارق ضئيل من خمسة أصوات لدعم إدارة بوش في إعلان الحرب. ونظراً للفارق الضئيل في الصوات، فإن قصة الأطفال الذين تم رميهم من الحضانات قد حولت المد لصالح بوش.

حصار قطر وانهيار أخلاقيات العلاقات العامة

صورة تثير السخرية والتعجب ويندى لها الجبين تلك التي نقلت لنا مظاهرة أمام مقر مفوضية الأمم المتحدة لحقوق الإنسان بجنيف، المظاهرة قادتها مجموعة من الشباب الفارقة يحملون يافطات وشعارات تدين قطر برعاية الإرهاب؛ الغريب في الأمر أن هؤلاء الشباب الأفارقة لو سألتهم عن قطر وموقعها الجغرافي ودورها السياسي عربيا ودوليا لا يستطيعون الرد ولا الإجابة ولا هم يعرفون شيئا عما يحدث في أزمة قطر. الأمر بكل بساطة أن هؤلاء الشباب تلقوا بعض النقود للقيام بالعملية. هذا ما وصلت إليها دول الحصار من انحطاط ومن أعمال غير أخلاقية يريدون بها إقناع الرأي العام الدولي بأكاذيب وإشاعات قد لا تصدقها حتى شعوبهم. دول الحصار مع الأسف الشديد ومنذ سنة 2014 دفعت عشرات الملايين من الدولارات لوكالات العلاقات العامة الدولية لشيطنة قطر وتشويه صورتها. النتيجة في نهاية المطاف هي الفضائح وانكشاف الحقيقة وفشل حملات التضليل

والتعتيم والتشويه والبروباغندا. ما لم تفهمه دول الحصار هو أن معركة الرأي العام لا تُكسب بالكذب وشراء الذمم وتمويل المظاهرات ودفع الملايين لوكالات العلاقات العامة للحصول على الحق بالباطل. ما يُبنى على الباطل ينتهي بالفشل الذريع وبظهور الحقيقة إن آجلا أم عاجلا. بعد فشل السعودية والإمارات الإعلامي، وانحياز الإعلام الغربي ضد موقفهما التحريضي وحملاتهما التضليلية والتشويهية ضد قطر لجأت الدولتان لإعلانات مدفوعة ضد قطر تتهمها بالإرهاب تبثها قنوات أجنبية من بينها "إن بي سي"، وهو ما يدل على الهزيمة الإعلامية لدول الحصار. فاللوبي السعودي في الولايات المتحدة أطلق حملةً إعلانية تلفزيونية مدفوعة ضد قطر. وأشارت العقود المبرمة بين الطرفين أن لجنة العلاقات العامة السعودية الأميركية SAPRAC دفعت مبلغ 138 ألف دولار مقابل 7 مواقع إعلانية مدتها ثلاثون ثانية في القنوات المختلفة وتقول الإعلانات التي بدأت تُعرض على قناة "إن بي سي 4" في 23 يوليو 2017، إن "قطر تمول الإرهاب وتزعزع استقرار حلفاء الولايات المتحدة في المنطقة"، وهي مزاعم أطلقتها دول الحصار منذ 5 يونيو 2017. كما تم عرض أربعة إعلانات خلال "لقاء مع الصحافة"، وهو برنامج تحليل أهم الأخبار الأسبوعية التي يقابل فيها الإعلامي تشاك تود سياسيين رفيعي المستوى، ليست الإعلانات المدفوعة أول تجليات إفلاس دول الحصار السياسي ودفعها الأموال مقابل التحريض ضد قطر، منذ بدء دول الحصار حملتها التحريضية. فقد كشف تحقيق استقصائي لشبكة الإذاعة والتلفزيون في ألمانيا (في دي آر الألمانية) أن المتظاهرين الذين احتجوا ضد دولة قطر على هامش قمة العشرين في هامبورغ بداية شهر يوليو 2018 تلقوا أموالا وتلك التظاهرة أفردت لها وسائل إعلام دول الحصار مساحةً واسعة في تغطيتها، مع أن عدد المشاركين كان محدوداً بحسب ما أكدت القناة في تحقيقها وفي التفاصيل التي نشرتها على موقعها الإلكتروني، فإن رجل أعمال مصريا مول الاحتجاج المزيف في إطار حملة التحريض ضد قطر، فاستأجر مجموعة من اللاجئين العرب في هامبورغ للتظاهر، بمساعدة وسطاء. وقال أحد المشاركين، ويدعى أحمد وهو سوري يبلغ من العمر 30 عاماً، إن مصريين يدعيان عمرو وأحمد قدما إليه في حديقة قبل يومين وأعطياه ألف يورو، طالبين منه القدوم إلى تظاهرة ضد قطر وإحضاراً أصدقائه على أن يحصل كل شخصٍ على مئة يورو. وأضاف الشاب السوري أنه وعدد من

الأشخاص من سورية ومصر وأفريقيا وأيضًا عاملين في المرفأ حضروا التظاهرة، لكن المنظمين دفعوا أموالًا تكفي لمئة شخص فقط، فتحولت التظاهرة من مضادة لقطر إلى مناصرة لها. ورفع المحتجون لافتات تتهم قطر بدعم الإرهاب بمقابل مالي قدره مئة يورو لكل شخص. وبثت القناة الألمانية فيديو يُظهر تمويل التظاهرة وشهادات للمشاركين عن دفع الأموال لهم. وإلى جانب الأقلام المأجورة استعملت دول الحصار استراتيجية تنظيم المؤتمرات والندوات واستئجار الحضور والمحاضرين بهدف التضليل والتشويه والتزييف.

> فبعد فشل تلك الدول في الترويج لعبد الله بن علي آل ثاني كبديل سياسي في قطر، ومحاولة رفع أسهمه، بتصويره كوسيط مع السعودية للسماح للقطريين بأداء فريضة الحج، أعادت الكرّة عبر ما سُمّي مؤتمر "قطر والأمن والاستقرار العالمي"، الذي عُقد في لندن، أمس الخميس، بتمويل ودعم إماراتي وسعودي. ويندرج المؤتمر في سياق حملات التحريض التي تُنظّمها شركات العلاقات العامة، والتي تبذخ دول الحصار في صرف الأموال عليها. فبينما انتشرت أنباء تقول إن نحو 5 ملايين دولار صُرفت لاستقطاب ناس لمؤتمر لندن، تُشير التقارير الإعلاميّة العالميّة إلى مبالغ أكبر تدفعها دول الحصار لتلك الشركات. وقد أفادت تقارير، نُشرت في وسائل إعلام بريطانية، بأن سفارة الإمارات العربية المتحدة في لندن تستعين، منذ عام 2010، بخدمات شركة العلاقات العامة والاتصال السياسي "كويلر"، التي تضم في فريق عملها مستشارين سابقين لرؤساء الوزراء في بريطانيا، وقيادات حزبية، وصحافيين وإعلاميين سابقين وخبراء في الدبلوماسية العامة والعلاقات الدولية، كذلك تضمّ المتحدث السابق باسم الحكومة البريطانية (أول متحدث رسمي باللغة العربية)، جيرالد راسل.

(https://www.alaraby.co.uk شركات-العلاقات-العامة-تقود-التحريض-ضد-قطر)

منذ اختراق موقع وكالة الأنباء القطرية ونحن نعيش مظاهر وممارسات وتصرفات إعلامية تسيء لسمعة المهنة النبيلة، مهنة المتاعب ومهنة البحث عن الحقيقة. في أوقات الأزمات وفي أوقات الشدة من واجب الإعلامي المسؤول والنزيه والملتزم ألا ينجر مع التيار الجارف وألا يطنب في الافتراء والتضليل والتشويه وصناعة الواقع الذي يغاير الحقيقة تماما. ما لاحظناه هو بروباغندا غوبلز

في الحرب العالمية الثانية والتي كانت تنطلق من مبدأ "أكذب ثم أكذب ثم أكذب حتى تصبح الأكذوبة حقيقة تكون أنت أول من يصدقها" . فبدلا من تهدئة الأجواء واستعمال العقل والمنطق لاحظنا دخول المؤسسات الإعلامية في حالة وفي جو من التصعيد والتضخيم والتهليل وكأنها كانت ترحب بهذا الوضع الذي لا يشرف دول الخليج ولا مجلس التعاون الخليجي. وهنا دخلنا في ثقافة نشر الفتنة وشحن الأجواء وصب الزيت على النار. وهذا النوع من الإعلام هو النوع السائد والذي يفتقد إلى البصيرة وبعد الرؤية والمنطق والعقل. فهو إعلام مع الأسف الشديد يهدم ويحطم أكثر مما يبني ويهدف إلى الخير والبناء والتفاهم والتسامح. فالحروب النفسية والدعاية والبروباغندا لا تخدم في نهاية المطاف البيت الخليجي ومجلس التعاون الخليجي وإنما تصب في مصلحة الأعداء وكل من يتربص بالمنطقة. وانطلاقا من هذا وجب على الإعلاميين والمؤسسات الإعلامية الخليجية والعربية أن تكون في مستوى المهمة والحدث والرسالة لأن الوضع صعب وحساس ومصيري وبحاجة إلى مهنية عالية وأخلاق عالية والتزام كبير وضمير مهني في مستوى رهانات الحدث. فليعلم القائم بالاتصال أنه مسئول أمام الله وأمام التاريخ؛ إذا شارك اليوم في التضليل والتزييف واثارة الفتنة بدلا من التبصر والتعقل والبحث عن الحلول السلمية والرشيدة والتي تعود بالفائدة على الجميع وبأقل الأضرار سيندم غدا وقد يسأله ابنه أو حفيده عن تصرف قام به يوما ما لا يشرفه ولا يشرف ضميره ومهنة كان من المفروض أن تخدم الأمن والسلام والاستقرار وليس الفتنة والحصار.

توظيف جيش إلكتروني ضخم ووكالات علاقات عامة دولية وتنظيم مؤتمرات وشراء ذمم بعشرات الملايين من الدولارات من أجل حملات دعائية مغرضة ومن أجل تشويه الواقع وإخفاء الحقيقة ونشر الأكاذيب والتضليل والتزييف. والهدف كسب الرأي العام المحلي والدولي وإخفاء أعمال الغطرسة والعنجهية وكل ما يتعارض مع القيم والأخلاق والمبادئ المتعارف عليها دوليا وحقوق الإنسان. حول هذا الموضوع كتبت "ميل أون صنداي" ما يلي:

> قال تقرير "ميل أون صنداي" إن أبوظبي دفعت لشركة "كويلر" للاستشارات والعلاقات العامة نحو 93 ألف دولار شهرياً، لمدة ست سنوات، مقابل تقديم معلومات للصحافيين الذين تجندهم "كويلر" لفبركة الأخبار والتقارير التي

تشوّه سمعة قطر وتتهم قطر بتمويل الإرهاب. كذلك أناط العقد بـ"كويلر" مهمة تشويه سمعة الصحافيين البريطانيين الذين يتطرقون للشؤون الإماراتية سلبياً. وينصّ العقد بين سفارة الإمارات العربية المتحدة في لندن و"كويلر"، والذي اطلعت عليه صحيفة "ميل أون صنداي"، على ضرورة التزام الطرفين أقصى درجات السرية. وقال كاتب التقرير، الصحافي ديفيد روز، إنه اطلع على مراسلات إلكترونية تشدد على أهمية "سرية العلاقة"، حتى لا تُتهم الإمارات العربية بالتدخل في الشؤون الداخلية البريطانية، في حال انكشف دورها في توظيف "كويلر" للتأثير في السياسة الداخلية البريطانية.

(https://www.alaraby.co.uk شركات-العلاقات-العامة-تقود-التحريض-ضد-قطر)

قضية خاشقجي كشفت أن الغاية تبرر الوسيلة وكل شيء مباح من أجل تبرئة ولي العهد السعودي وإبعاد مسؤولية العمل الهمجي البشع عنه. الحقيقة ستظهر إن عاجلا أم آجلا والتاريخ علمنا أن الجرائم سيسجلها التاريخ وللأبد. المتأمل في تعامل الإعلام القطري وإعلام دول الحصار مع الأزمة الخليجية يلاحظ مفارقات عديدة وتجاوزات صارخة في حق شعوب المنطقة وشعوب العالم. فخلال الثلاث سنوات الماضية عاش المشاهد والقارئ الخليجي مرحلة تاريخية من انحطاط وتدهور وانجراف أخلاقي ومهني لا مثيل له من قبل إعلام دول الحصار. كما خاب ظن الكثيرين في النخب المثقفة من كتاب ومحللين كثر انحازوا إلى الحصار الغاشم وإلى الدعاية والتضليل والتعتيم والفبركة والظلم والاستبداد بدلا من الانحياز إلى إطفاء نار الحقد والكراهية والغدر بين الإخوان. فبدلا من المطالبة بالتبصر والعقلانية والنضج السياسي والدبلوماسي لاحظنا طوفانا من الرسائل الإعلامية التي تصب الزيت على النار وهذا منذ ليلة اختراق وكالة الأنباء القطرية وحتى لحظة كتابة هذه السطور. ومع الأسف الشديد ما زال إعلام دول الحصار يمارس منهج الكذب والتضليل والتعتيم والنفاق والتجريح والقذف وما زال ينفق عشرات الملايين من الدولارات في حرب دعائية مآلها الفشل. فالمنظومة العالمية والدول الفاعلة في النظام العالمي اعترفتا بأن الحصار الغاشم على قطر هو حصار بدون مبرر ومجرد اعتداء سافر على دولة لا علاقة لها بالإرهاب وبادعاءات دول الحصار التي وظفت الإعلام والذباب الإلكتروني والأقلام المأجورة من اجل كسب عقول شعوبها وكسب الرأي العام في المنطقة وفي العالم. دول الحصار اعتبرت الحرب الإعلامية

والذباب الإلكتروني هدفا لإقناع الجمهور. استخدمت جيوشا من الضيوف كانت جاهزة في قنوات دول الحصار لمهاجمة قطر. فمنذ الوهلة الأولى من اختراق وكالة الأنباء القطرية كانت استوديوهات قنوات دول الحصار جاهزة تماما، بعد ثوان من فبركة تصريحات لسمو الأمير، حيث كان "الخبراء" و"المحللون" جاهزون لشيطنة قطر وجعلها دولة مارقة، منبوذة، لا تريد اية دولة في العالم التعامل معها. كما كانت صحف دول الحصار في اليوم التالي مليئة بالدعاية والتضليل والتعتيم في حملة لا مثيل لها للهجوم على قطر، رغم أن غالبية الصحف تسلم للمطابع بعد منتصف الليل، وهذا يدل على أن الأمر كان معدا له مسبقا. من جهة أخرى وظفت دول الحصار جيشا من المغردين ورواد شبكات التواصل الاجتماعي لشن حرب إلكترونية عشواء لم يسبق لها مثيل للنيل من قطر وشتم قاداتها وشعبها. أما ظاهرة الذباب الالكتروني فهي ليست جديدة على خبراء الدعاية والتضليل فقد تم توظيفها في الأزمة بين قطر والإمارات في العام 2012 قبل أزمة 2014، وكانت الحسابات الوهمية تتزايد أعدادها يوما بعد يوم، وهذه الحسابات كانت توجه القذف والتشهير والاتهامات بشكل متواصل. كما وظفت دول الحصار الفنانين ورجال الدين والأئمة والفقهاء لتمرير أكاذيبها وتبريراتها الواهية لحصار جائر وغاشم. نلاحظ كذلك أن دول الحصار اعتبرت الحرب الإعلامية هي الهدف، وانتصارهم في إقناع الجمهور العربي والخليجي أو حتى الجمهور الداخلي، عبر استخدام الأغاني المسيئة والتطرق إلى الأعراض، وأيضا استخدام الأطفال في بعض المسلسلات التي أنتجتها دول الحصار، وكل هذا في نهاية المطاف لا يجعل قضيتهم على حق، فكثرة أصوات ومنابر الباطل لا تجعل منه حقيقة. المعلومات الصحيحة والحقيقية هي التي يكتب لها النجاح بعد مرور الأيام والشهور والسنوات. فالإفلاس السياسي لدول الحصار انعكس على الإفلاس الإعلامي الذي أسقط الأقنعة من على أوجه أشباه الصحافيين والإعلاميين والفقهاء ورجال الدين والمثقفين والمنظرين للفساد وأعداء الشعوب البريئة التي لا حول ولا قوة لها. شعوب حرمتها الأنظمة الطاغية من صلة الرحم ومن التمتع بحرية الانتقال وحرية الفكر والتعبير والاختلاف في الرأي.

الخاتمة

من خلال الحالات الدراسية الثلاث التي استعرضناها في هذه الدراسة (توظيف العلاقات العامة في حرب الخليج الثالثة؛ والاختراقات الصارخة التي ارتكبتها وكالة العلاقات العامة الدولية الشهيرة هيل أند نولتن في تسويق دولة الكويت ؛واستخدامات العلاقات العامة لشيطنة دولة القطر وتبرير فرض الحصار عليها) نستنتج أن وكالات العلاقات العامة الدولية فضلت المال على الأخلاق والمبادئ. كما أن الدول تستخدم العلاقات العامة وتوظفها لتحقيق أهدافها بغض النظر عن أساليب التضليل والتزييف والتشويه والكذب والدعاية. ففي حرب الخليج الثالثة استخدمت الولايات المتحدة الأمريكية العلاقات العامة لتسويق الحرب على العراق والكذب على الشعب الأمريكي للموافقة على الحرب وهذا ما حدث في واقع الأمر، بل أكثر من ذلك تواطاءت وسائل الإعلام مع الإدارة الأمريكية للتأثير على الرأي العام الأمريكي لدعم الحرب على العراق والاقتناع بالتبريرات المختلفة التي قدمها البانتاغون والبيت الأبيض ووزارة الخارجية.

أما بالنسبة للوكالة العالمية للعلاقات العامة "هيل أند ناولتون" Hill & Knowlton فالفضيحة كانت كبيرة جدا ليس على المستوى الأمريكي فقط، بل على المستوى الدولي. فالوكالة لجأت إلى فبركة تصريح لبنت عمرها 15 سنة أدعت أنها كانت شاهدة على همجية الجيش العراقي وكيف قام بقطع التيار الكهربائي ورمى بمواليد جدد على الأرض. وفي حقيقة الأمر البنت "نيرة" التي أدعت أنها كانت متطوعة في أحد المستشفيات وعاينت جرائم الجيش العراقي ما هي إلا بنت السفير الكويتي في واشنطن دي سي وكانت متواجدة في العاصمة الأمريكية وليس في الكويت. كذبة حرب العراق الكبيرة كما سمتها وسائل الإعلام الأمريكية والعالمية أثرت على سمعة وكالة "هيل أند ناولتون" وسمعة مهنة العلاقات العامة مما جعل الوكالة العالمية تفقد ترتيبها العالمي ومصداقيتها.

الحالة الثالثة والتي تؤكد كذلك الاستعمال اللاأخلاقي للعلاقات العامة من قبل الدول هو الانفاق الكبير من قبل دول الحصار على شيطنة دولة قطر منذ عدة سنوات من خلال توظيف وكالات علاقات عامة. هذه الوكالات قامت بتأجير

صحافيين وكتاب ومختصين وباحثين وأساتذة جامعيين لكتابة مقالات رأي في أهم الصحف الأمريكية والعالمية؛ كما قامت بتنظيم مؤتمرات وندوات وفعاليات ثقافية ومسيرات لتشويه وشيطنة دولة قطر والتأكيد على أنها تدعم الإرهاب والإرهابيين. ومن أهم الأساليب والطرق المستخدمة من قبل هذه الوكالات توظيف رجال ونساء في مظاهرات بأهم العواصم الأوروبية للتنديد بإرهاب دولة قطر. هذه التظاهرات والمسيرات شهدتها ميونيخ وروما وباريس ولندن وواشنطن وبروكسل وزوريخ وعواصم أخرى نشطها رجال ونساء قبضوا اجرتهم للتمثيل والتظاهر والتنديد بإرهاب دولة قطر.

مما تقدم يتضح جليا أن العلاقات العامة تعاني كثيرا من مشكلة الأخلاق والالتزام بالمصداقية والشفافية في أداء مهامها. أثناء الحروب والأزمات والنزاعات حيث تتخلى وكالات العلاقات العامة عن المبادئ الأخلاقية للمهنة وتفضل مصالحها المالية على الأخلاق وتلجأ إلى استخدام طرق ووسائل غير أخلاقية تتناقض جملة وتفصيلا مع مبادئ المهنة للاستجابة لمطالب العملاء.

مراجع الفصل الأول

- "مرتزقة أبو ظبي يحرضون ضد قطر في إيطاليا" (2018) جريدة الشرق"، 21 نوفمبر، العدد 11115، ص: 37.
- محمد قيراط، "ما تعجز عن تحقيقه العلاقات العامة والأقلام المأجورة"، https://al-sharq.com/opinion/02/11/2013
- " الإعلام بين الحقيقة والزيف" https://www.al-watan.com/news-details/id/218067/d/
- "شركات-العلاقات-العامة-تقود-التحريض-ضد-قطر" https://www.alaraby.co.uk
- "Citizens for Free Kuwait Files with FARA After a Nine-month Lag," O'Dwyer's FARA Report, Vol. 1, No. 9, Oct. 1991, p. 2. See also Arthur E. Rowse, "Flacking for the Emir," The Progressive, May, 1991, p. 22.
- "H&K leads PR charge in behalf of Kuwaiti cause," O'Dwyer's PR Services Report, Vol. 5, No. 1, Jan. 1991, p.8.
- Baker, L.(1992) The Credibility Factor: Putting Ethics to Work in Public Relations. Homewood,IL: Business One Irwin.
- Beck, L. W. (1963). Foreword. In L. W. Beck (Ed.), Immanuel Kant's Lectures on Ethics (pp. ix-xiv). Indianapolis: Hackett.
- Beiser, F. C. (1992). Kant's intellectual development: 1746-1781. In P. Guyer (Ed.), The Cambridge companion to Kant (pp. 26-61). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Bivins, T. H. (1980). Ethical implications of the relationship of purpose to role and function in public relations. Journal of Business Ethics, January, 65-73.
- Bivins, T. H. (1989). Are public relations texts covering ethics adequately? Journal of Mass Media Ethics, 4(1), 39-52.
- Bivins, T. H. (1992). A systems model for ethical decision making in public relations. Public Relations Review, 18(4), 365-383.
- Black, J., Steele, B., & Barney, R. (1995). Doing ethics in journalism: A handbook with case studies. Boston: Allyn and Bacon.
- Bowen, S. A. (2000). A theory of ethical issues management: Contributions of Kantian deontology to public relations' ethics and decision making. Unpublished doctoral dissertation, University of Maryland, College Park, MD.
- Bowen, S. A. (2001, May). A theory of ethical issues management: Expansion of the tenth generic principle of public relations excellence. Paper presented at the meeting of the International Communication Association, Washington.
- Cavanaugh, G. F., & McGovern, A. F. (1988). Ethical dilemmas in the modern corporation. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Christians, C. G., & Traber, M. (Eds.). (1997). Communication ethics and universal values. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Christians, C. G., Fackler, M., Rotzoll, K. B., & McKee, K. B. (2001). Media ethics: Cases and moral reasoning (6th ed.). New York: Longman.
- Curtin, P. A., & Boynton, L. A. (2001). Ethics in public relations: Theory and practice.

In R. L. Heath (Ed.), Handbook of public relations (pp. 411-422). Thousand Oaks, CA: Sage.

- Day, L. A. (1991). Ethics in media communications: Cases and controversies. Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company.
- De George, R. T. (1999). Business ethics (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Dozier, D. M., Grunig, L. A., & Grunig, J. E. (1995). Manager's guide to excellence in public relations and communication management. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Eisenberg, E. M., & Riley, P. (2001). Organizational culture. In F. M. Jablin & L. L. Putnam (Eds.),The new handbook of organizational communication: Advances in theory, research, and methods (pp. 291-322). Thousand Oaks, CA: Sage.

* Falcione, R. L., Sussman, L., & Herden, R. P. (1987). Communication climate in organizations. In F. M. Jablin & L. L. Putnam & K. H. Roberts & L. W. Porter (Eds.), Handbook of organizational communication: An interdisciplinary perspective (pp. 195-227). Newbury Park, CA: Sage.

- Fearn-Banks, K. (2000). Crisis communication: A review of some best practices. In R. L. Heath (Ed.), Handbook of public relations (pp. 479-485). Newbury Park, CA: Sage.
- Fere, J.(1991) Public relations ethics: A Bibliography. Boston: G.K.Hall.
- Fink,C.(1995) Media Ethics. Needham, MA: Allyn and bacon.
- Flew, A. (1979). A dictionary of philosophy (2nd ed.). New York: St. Martin's Press.
- Fritzsche, D. J. (1991). A model of decision-making incorporating ethical values. Journal of Business Ethics, 2, 291-299.
- Gandz, J., & Hayes, N. (1988). Teaching business ethics. Journal of Business Ethics, 7, 657-669.
- Gaunt, P., & Ollenburger, J. (1995). Issues management revisited: A tool that deserves another look. Public Relations Review, 21(3), 199-210.
- Hal D. Steward, "A Public Relations Plan for the US Military in the Middle East," Public Relations Quarterly, Winter 1990-91, p. 10.
- https://www.prwatch.org/books/tsigfy10.html?page=1
- https://www.washingtonpost.com/archive/opinions/1992/01/12/capitol-hill-knowlton/da2f7a94-8fca-497c-8da8-d6b7ff17da4e/
- John R. MacArthur, Second Front: Censorship and Propaganda in the Gulf War, (Berkeley, CA: University of CA Press, 1992).
- Kirat, Mohamed. "Ethical Perceptions and Moral values of Public Relations Practitioners in the United Arab Emirates", Journalism and Mass Communication ,Vol.2, no3, March 2012, pp:65-78 (
- Kirat, M. (2005a) "Public Relations in the Arab World: A Critical Assessment", Public Relations Review, 31, pp: 323-332.
- Kirat, M. (2006) "Public Relations in the United Arab World: The Emergence of a Profession", Public Relations Review, 32, pp: 254-260.

- Kirat, M.(2005b) "The Practice of Public Relations in the United Arab Emirates: Organizational Constraints, Structural Problems and Future Perspectives", University of Sharjah Journal for Shariaa Sciences and Humanities, Vol.2, no 3: 153-183. (in Arabic).
- Kwansah-Aidoo, K.(2005) "Reality Bytes! The Technological Realities of Public Relations Practitioners in Ghana", Asia Pacific Public Relations Journal, Vol.5, no 2:1-15.
- Parsons, P.(2004) Ethics in Public Relations: A Guide to Best Practice. Sterling, VA: Kogan Page Limited.
- Seitel, Fraser P. (1998) The Practice of Public Relations. 7th ed. Upper Saddle River, NJ. Prentice Hall.
- Sullivan, R. J. (1989). Immanuel Kant's moral theory. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sullivan, R. J. (1994). An introduction to Kant's ethics. New York: Cambridge University Press.
- Vasquez, G. and M. Taylor. (2000) " Public Relations: An Emerging Social Science Enters the New Millennium", Communication Yearbook 24, pp: 319-342.
- Wright, D. K. (1985). Can age predict the moral values of public relations practitioners? Public Relations Review, 11(1), 51-60.
- Wright, D. K. (1989). Ethics research in public relations: An overview. Public Relations Review, 15(2), 3-5.
- Wright, D. K. (1993). Enforcement dilemma: Voluntary nature of public relations codes. Public Relations Review, 19(1), 13-20.
- Wright, D. K. (1996). Communication ethics. In M. B. Salwen & D. W. Stacks (Eds.), An integrated approach to communication theory and research (pp. 519-535). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

الفصل الثاني

الفلسفة الائتمانية وبناء أنموذج الرشد الإعلامي: مقاربة نظرية لبناء استراتيجية إعلامية أخلاقية مسددة في سياق منظومة

الفقه الائتماني للفيلسوف المغربي طه عبد الرحمن

د.محمد البشير بن طبة

مقدمة

تشكل وسائل الإعلام وتكنولوجيات الاتصال في عالمنا اليوم حلقة أساسية في رسم حدود العلاقة وفهمها بين الجماهير وبناء التصورات والمواقف المحتفلة، كما أضحت مصدرا مهما للتحكم في بسط وشد حدود الضوابط الأخلاقية والقيمية والمرجعية المقومة للإنسان، وزاد من شدة هذا التحكم ميلاد الإعلام الجديد، أو الإعلام الشعبي... على اختلاف تسمياته، الذي مكن من إنشاء فضاءات جديدة لممارسة إعلامية واتصالية بأبعاد المختلفة (سياسية، ثقافية، أخلاقية، قيمية، عقدية، فقهية ....) وبصفة أكثر ديمقراطية لم تكن موجودة من قبل، كسرت إلى حد بعيد سقف الرقابة التقليدية -رسمية ومجتمعية - ومدت أفق التعبير الضيق المفروض من مؤسسات النظم الحاكمة وثقافة المجتمع السائدة، نحو حدود لانهاية لها.أنشأت في ظلاله - الإعلام الجديد - نوعا من الليبرالية التضامنية التي يقف أصحابها في تماسك وتلاحم قويّ ضدّ ممارسات التقييد، والمؤسسات التي كانت تستمد قوتها وسلطتها ضمن الفضاء السياسي والاجتماعي والثقافي

والعقائدي والفقهي التقليدي، وجدت نفسها محرجة وتواجه تحديا كبيرا أفقدها الكثير من أهميتها ومركزيتها (بن طبة، المعيار، 2010م، صفحة 528) .

إن مركزية الإعلام في الحياة المعاصرة وامتداد سلطته القيمية والأخلاقية، ونجاحه المتواصل مستمدتان من قدرته على منح الأفراد أدوات عصرية أكثر مرونة وجاذبية لفرض ذواتهم وبناء هوياتهم وتأكيد تمايزهم عن الآخرين دون أدنى إكراه أو مضايقة أو قيد، ولم يعد بذلك الحديث يقتصر عن إعلام الجماهير بل كذلك عن جماهير الإعلام إن صح التعبير .... فغرف الدردشة وصفحات الفايس بوك، واليوتيوب، والتويتر ...الخ. غدت اليوم امتدادا طبيعيا لحواس كثير من الأفراد، وارتبطت بهم ارتباطا حميما أوصلت واقعهم الجديد(الافتراضي) بواقعهم المعيش بكل أبعاده الاجتماعية والثقافية والسياسية والرياضية وغيرها.

ولم تكتف هذه الاستحقاقات التواصلية والإعلامية بالسماح لكل من المرسل والمتلقي بتبادل أدوار العملية الاتصالية، ولكنها أحدثت ثورة نوعية في المحتوى الاتصالي ذاته، الذي أضحت تصنعه للجماهير وتشارك في إنتاجه ونشره في ذات الوقت إلى الملايين من المتلقين في كامل المعمورة، أيا كان هذا المحتوى نصا مكتوبا، أو صورا ملتقطة، أو أفلاما مسجلة قصيرة وطويلة ... من غير رقيب أو قيد أو وازع كان. ما زاد من هشاشة البنية الأخلاقية في الممارسة الإعلامية بفعل توسع الممارسات وتعدد الخيارات وانفتاح كلا من المستخدم والمشاهد على عالم متعدد القيم والثقافات .

إن هذه الاستحقاقات التقنية المذهلة والتحولات الثقافية والاجتماعية النوعية التي أحدثها الإعلام الجديد، بهذا النمط المفتوح واللامتناهي، لا ينبغ بأي حال من الأحوال أن تعفينا من الوقوف والتفكير في الإشكالات والتحديات القيمية والقانونية والأخلاقية التي فجرها وكان لها عظيم الأثر على الكيان المجتمعي والبناء القيمي في الحياة وفي أشكال السلوك، وبخاصة في مجتمعاتنا العربية الإسلامية - ذات الخصوصية والمرجعية الفقهية والقيمية والعقيدية والتي تبدوا أنها مازلت تعيش تحت وقع الصدمة والانبهار بهذا المولود، وهي مكرهة ومجبرة أكثر فأكثر على اعتماد تقنياته وتملكها كشرط أساس لوجودها وبقائها... - التي لن تكون دون شك بمعزل عن هذه التحولات والتحديات.

من هنا جاءت هذه الورقة البحثية لتبحث من خلال تراثنا الفلسفي ومرجعتينا الإسلامية عن أنموذج للرشد الإعلامي مستنطقين من خلالها منظومة الفقه الائتماني للفيلسوف المغربي طه عبد الرحمن ومحاولين رسم إستراتيجية أو مقاربة نظرية جديدة في أخلاقيات الممارسة الإعلامية المعاصرة .

محددات مفاهيمية

بداية نوجه عناية القارئ أنه من الصعوبة بمكان تفكيك البنية المفاهيمية لهذه المقاربة وذلك لعدة اعتبارات؛ أهما كونها ثمرة جهود متراكمة لأطروحة اشتغل عليها طه منذ ستة عشر سنة، وصدرت بعض الإشارات حول مضامينها في أعمال سابقة، لا يمكن في مثل هذه الورقة تجليت أبعادها ودقائقها بل على الباحث الرجوع إليها في مضانها الأساسية وخاصة في الجزء الأول من مؤلف الفيلسوف طه عبد الرحمن الموسوم بأصول النظر الائتماني، كما أن بعض المصطلحات والمفاهيم سبق أن تطرق إليها طه عبد الرحمن في أعمال سابقة، وخاصة كتاب "روح الدين"(حيث الإشارة الأولى إلى مفهوم "الفلسفة الائتمانية")، أو كتاب "الحق الإسلامي في الاختلاف الفكري"(حيث الإحالة على مفهومي "النظر المُلكي"و"النظر الملكوتي")، وأيضاً كتابه "شرود ما بعد الدهرانية"(حيث الإحالة على مفهوم "الشاهدية"والآمرية") لذلك سنحاول قصرا ضبط ما يخدم البعد الإجرائي لهذه الورقة البحثية .

الفلسفة الائتمانية

هي أصول في النظر قعد لها الفيلسوف طه عبد الرحمان وأطلقها كتسمية شاملة لمنظومة فكرية (رؤية-منهج-أدوات - مفاهيم ومقاصد. . . .)إسلامية أصيلة ومتأصلة عن خصائص التصور الإسلامي ومقوماته الأساسية وعلى رأسها الأخلاق، باعتبارها -الأخلاق - الفارق الجوهري اليوم بين الفلسفات الأخرى التي اصطبغت بالدنيانية، الفلسفة الائتمانية التي ارتبطت بالوحدانية والآمرية الإلهية .

لقد تأسست هذه الفلسفة على ما يسميه بالفقه الائتماني - هنا يميز طه عبد الرحمن بين فقهين فقه إئتماري مبني على دراسة الأحكام الشرعية المستنبطة من

ادلتها التفصيلية،تكليفي أو قل مبني على الآمرية الإلهية، وفقه آخر إئتماني مبني على ضابط الأمانة - وسمي إئتماني لأن مصدره الأمانة، فالإنسان في أصله مؤتمن، انطلاقا من قوله تعالى : ﴿إِنَّا عَرَضْنَا الْأَمَانَةَ عَلَى السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَالْجِبَالِ فَأَبَيْنَ أَن يَحْمِلْنَهَا وَأَشْفَقْنَ مِنْهَا وَحَمَلَهَا الْإِنسَانُ إِنَّهُ كَانَ ظَلُومًا جَهُولًا﴾ (سورة الأحزاب، الآية 72) أي أن الإنسان ما يميزه عن باقي الكائنات الأخرى هو تحمله للأمانة، وهذه الحادثة حسب طه عبد الرحمان فقد تم حفظها في الذاكرة الغيبية للإنسان منذ قديم الأزل.وإن شئت قلت مبني على الشاهدية الإلهية وهي أصل الآمرية الإلهية لأن الإله أثناء الأمر بالفعل هو آمر لكن أثناء أداء المأمور أمر المأمورات هو شاهد عليه .

فإذا كان "الفقه الإئتماري"الذي يبرز فيه جانب التكليف، فإن "الفقه الائتماني" يبرز فيه جانب الأمانة، والتكليف يتصل بظاهر الأحكام الشرعية، والأمانة تتصل بالقيم الأخلاقية التي هي في ضمن هذه الأحكام الشرعية، وعليه فلا أمانة بغير تكليف، لكن قد يوجد التكليف ولا إئتمان معه، إذ قد يكون المكلف قد استفرغ جهده في العمل بظاهر الأحكام، غير ملتفت إلى القيم الأخلاقية التي يجب التخلق بها، فإذا كان موضوع الفقه الإئتماري هو استنباط الأحكام الشرعية، فإن الفقه الإئتماني هو استخراج القيم الأخلاقية التي هي تحت هذه الأحكام .

ويقوم "الفقه الائتماني"على ما أسماه "الشاهدية الإلهية"ومقتضاها أن الصلة بين الخالق والمخلوق تقوم على الشاهدية قبل الآمرية التشريعية، فالله تعالى شاهد على خلق في ما أمر به من أحكام، وأن الأحكام الشرعية ما جاءت إلا للتعريف بالأسماء الحسنى وبيان كيفيات التخلق بها، لذا فالقيمة التي تتصدر سلم القيم الأخلاقية في الإسلام هي قيمة الحياء، فلا حياء إلا من الشاهد، لذا لن يصل الإنسان المعاصر إلى "حالة الائتمان"إلا بخلق الحياء، ويلفت "طه"النظر إلى مسألة مهمة وهي أن الحياء لا يحصل من خلال الأمر، ولكن من خلال التربية على يد خبير بطب القلوب.

وهنا توجهنا هذه الفلسفة نحو إدراك الإنسان لعالم المُلك وعالم الملكوت، أي لعالمي الغيب والشهادة، ويتأسس على هذا الإدراك مسألة التبعية التي تربط الوسيلة

بالمقصد، ويتفرع منها ثلاثة مبادئ مهمة هي: الشهادة أي الميثاق الذي شهد فيه الإنسان بربوبية خالقه، والثاني "مبدأ الأمانة" والذي حمل فيه الإنسان أمانة التكليف، والثالث مبدأ التزكية الذي يذكر الإنسان بميثاقه وأمانته ويُمكن الإنسان من الارتقاء بروحه، مُستبدلا حق ربه مكان حظ نفسه. أما الأسماء الحسني التي يغترف الإنسان منها قيمه وأخلاقه فهي أسماء لا متناهية ومطلقة، وهي منشئة للأخلاق فمنها يأخذ الإنسان استبصاره الأخلاقي، وحقيقة الإسلام تنقل المسلم من رتبة "الائتمار" إلى رتبة "الائتمان".

مسوغات الفلسفة الائتمانية

البعد المعرفي التأصيلي: تتأسس هذه المقاربة انطلاقا من الرؤية النقدية للتيارات الفلسفية المختلفة التي اصطبغت بالبعد الدنيوي "الدنيانية" وبالتالي طرح بديل انطلاقا من الرؤية التوحيدية للعالم، إن حيرة وقلق الإنسان الحديث يزاد ويعمل ويكافح إلا أنه يدرك مغموما معنى العبث فيما تعلق بنشاطاته ... مما يشعره بالعجز (Fromm, 1996).

البعد الأخلاقي: الآفات الخلقية التي لحقت بالإنسان الحديث نتيجة الاستفحال المفرط لتكنولوجيات الاتصال والإعلام، وما زاد من حدة هذه الآفات الإقصاء المنهج الذي تعرضت له القيم الدينية في المجال التداولي الغربي بفعل مبادئ القطيعة التي تأسست عليها الحداثة وما بعدها، "فالإضرار بالأخلاق الدينية - إن إقصاء أو استيلاء، أو استبدالا - ما لبث أن انعكست آثاره السلبية على النظام العلمي-التقني للعالم الذي فقد مراده بقطع صلته مع الأخلاق، ألا وهو تحصيل كمال السيدات الثلاث: التنبؤ والتحكم والتصرف (الرحمن، 2000م، الصفحات 122-123). بالمقابل تتركز الفلسفة الائتمانية على أن مبدأ أنّالأخلاق وحدها الكفيلة بإعادة رأب الصدع الذي تتعرض له الإنسانية وذلك بما تمنحه للإنسان من غائية الوجود المقنعة، وما يقدمه للإنسانية من الاستقرار الاجتماعي والسلام الأمن العالمي (قضية، 1995م، صفحة 54).

الفعالية: مشاركة بقية العقول الإنسانية في صياغة مفهوم بديل للإنسان الفاعل القادر على استثمار كل قواه وملكاته، إحساسا ووجدانا، خيالا وعقلا، ذاكرة

وإرادة، ويحقق مختلف إمكاناته ومكنوناته . . . وهو ما أصطلح عليه طه عبد الرحمن "من الإنسان الأبتر إلى الإنسان الكوثر"، فالإنسان الكوثر يجعل للإيمان طاقة فعالة تتدفق في كل قوى الإنسان ويؤدي دورا جوهريا، بل ينزله منزلة الأصل الذي تتفرع عليه كل الأدوار (الرحمن، 2016م، صفحة 45).

نموذج الرشد الإعلامي

استلهم الباحث هذا المركب المفاهيمي من المنظومة المفاهيمية للفلسفة الائتمانية ذاتها والتي تحيلنا إلى أحد أهم المقاصد الأساسية التي تتوخى تحصيلها، إذ هي تفترض خروج الإنسان من حالة القصور إلى حالة الرشد، ويتأسس على ركنين: الاستقلال والإبداع، ويعني الأول عدم الخضوع لأي إكراه أو وصاية، وذلك تحقيقا لاكتمال الذاتية الإنسانية من خلال النظر والتأمل والتفكير، وأما الإبداع هو اختلاق الجديد والمغاير من الأفكار والأفعال مؤسسة على قيم جديدة أو على قيم متوارثة يعيد صياغتها حتى تبدو جديدة.

وهذا الانموذج الرشدي شامل لكل الفاعلين في المجال الإعلامي سواء كان قائما بالاتصال أو متلقيا للمحتوى الإعلامي أو ناقلا له، ففي كل الأحول يتوجب عليه التحلي بقدر من الاستقلالية التي تمكنه من إنهاء التبعية الفكرية والقيمية للغير وانتهاج الإبداع الصادر عن المنظومة القيمية الأصيلة التي توارثناها كمسلمين. فضلا عن ضرورة استصحاب: النقد، والشمول . فالنقد بمعنى الانتقال من التسليم والاعتقاد بغير دليل إلى حالة الانتقاد. والشمول، إدراك حاجة المجتمع الإنساني للفلسفة الائتمانية كمصدر للتوجيه (الرحمن، 2008م، صفحة د.ص).

نحو إستراتيجية إعلامية أخلاقية مسددة

الاستراتيجيات الإعلامية المختلفة بما فيها العربية -انبثقت في أصلها – عن التجربة الغربية التي كانت ولا تزال ترى في الأخلاق صفات كمالية، لا يضر فقدانها الإنسان في شيء، بل من الواجب إن يستغني عنها عموما لذلك يكتنفها أزمتان "أزمة صدق" ناتجة عن فصل العلم عن الأخلاق أو قل التنظير الإعلامي عن المبدأ الأخلاقي، "وأزمة قصد" ناتجة عن فصل العقل عن الغيب أو قل الممارسة الإعلامية عن مقتضيات الوحي .

وعليه تتأسس هذه الإستراتيجية على أن إنسانية ومهنية الصحفي لا تتحقق بعقلانيته المجردة وإنما بأخلاقيته المسددة. ولا يتحقق السداد إلا من خلال ثلاثة شروط أساسية :

1. أن يستقيم الصحفي والإعلامي في الجمع بين المقال والسلوك، فكل عمل إعلامي يرتقي إلى مرتبة النجوع لا بدل أن ينتقل من مستوى التمييز المجرد إلى مستوى التلبس السلوكي، لأن في هذا التلبس نفوذ للمعاني والقيم التي تقي من التذبذب في السير إلى المقاصد النافعة .

2. أن يتم له الجمع بين معرفة الموضوع الذي ينظر فيه ومعرفة الله تعالى .

3. أن يكون في تخلقه متسع للاستزادة الدائمة من غير الخروج إلى ما فيه ضرر واحتمال.

والأخلاقيات الإعلامية المطلوبة هي تلك المنوطة برفع التعقل عند الصحفيين إلى كمال التخلق وبلوغ السداد وهو معرفة المقاصد الإعلامية النافعة (الرحمن، 2013م، الصفحات 51-53).

الفلسفة الائتمانية وأبعادها الإعلامية

فعل التواصل، فعل لا يخلو من إرادة لتحقيق القصد الاتصالي بكل الوسائل البلاغيّة المتاحة للفرد الاجتماعي في علاقاته بنظرائه. ولئن لاح فعل التواصل مقترنا بإرادة خالصة لتحقيق القصد الاتصالي، فإن هذه الإرادة تحركها حزمة من الرغبات والمطالب الغريزية المولدة أحيانا لأشكال من الصراع والنزاع بين الذوات. لذلك نجد من الفلاسفة المنظرين، مثل كانط وهابرماس، من يدعو إلى فرض أخلاقيات عقلية كشرط من شروط تفادي النزاع وتحقيق التفاهم (الحيدري، 2017م، صفحة د.ص)، وإلا فنقع في ما سماه أحد الباحثين في معرض حديثه عن سلطة الصورة "تشيء الإنسان "الذي تحول داخل المنظومة الاستهلاكية الكبرى منتوجا خاضعا للتسويق والتبادل، لقد شيء الإنسان ووظف جسده في وسائل الإعلام بشكل ليس له مثيل، ما جعل الفيلسوف "بول ريكور"يظهر تخوفه على وجودنا ذاته الذي أصبح موضع التساؤل (بوحبة، 2013م، الصفحات 20-21).

من هنا جاءت مساعي الفيلسوف المغربي طه عبد الرحمن لتعيد النظر في تأسيس منظومة قيمية رشيدة قادرة على إعادة الاعتبار إلى الإنسان باعتباره مركز هذا الوجود والمستخلف فيه والمؤتمن عليه. فمقاربة "الفلسفة الائتمانية" ثمرة جهود حثيثة كرسها الفيلسوف طه عبد الرحمن لمحاولة تأسيس فلسفة إسلامية أصيلة - مبادئ، تصور، ومنهج، وشبكة مفاهيم - تصلح لتكون قاعدة بناء صحيحة للإنسان في هذا العصر وأرضية - كما يفضل وصفها - على خلاف كل ما أنتجه الفلاسفة المسلمون الأوائل بداية من الكندي، و وصولا إلى ابن رشد، مرورا بابن سينا والفارابي، ذلك أن ما أنتجوه لا يعدو أن يكون مجرد مضمون يوناني مكتوب بخط عربي، وأن أقصى مجهودهم كان حول التوفيق بين بعض إشكالات الفكر اليوناني وبين الدين الإسلامي قبولا أو ردا (الرحمن، 2013م، صفحة 20). فإذا كانت الفلسفة اليونانية قامت على الأصول الثلاث المعروفة مبدأ الهوية، ومبدأ عدم التناقض، ومبدأ الثالث المرفوع موجهة بالعقل المجرد، فإن الفلسفة الائتمانية شأنها غير ذلك فهي تقوم على مبادئ ثلاثة وهي الشهادة- فالشهادة تقتضي أن الشيء هو هو متى شهد عليه غيره، فهي تجعل المسلم يستعيد فطرته، محصلا حقيقة هويته ومعنى وجوده- مقام مبدأ الهوية ومبدأ الأمانة مقام مبدأ عدم التناقض ومبدأ التزكية مقام الثالث المرفوع موجهة بالعقل المسدد. وهنا تجدر الإشارة إلى أن الفلسفة الائتمانية رؤية فلسفية متكاملة البناء ومعقدة المسارب من الصعب جدا تناول تفاصيلها في مثل هذه الورقة البحثية وعليه تنحوا الدراسة نحو التمسك بالأصول العامة لهذه المقاربة في ما يخدم البعد الإعلامي المقصود، خاصة ما تعلق بالجانب الأخلاقي منه.

وتروم الفلسفة الائتمانية- كأرضية للتنظير الإعلامي - استخراج مفاهيم وأصول يقوم عليها النظر الإعلامي النقدي خاصة في مجال الأخلاقيات بما يمكنه من على رفع التحديات التي تواجه الإنسان المعاصر، وقد تقرر عند المؤلف أن هذا النظر ينبغي أن يستوفي شرطين: أحدهما أن يكون نظرا أخلاقيا، لأن الأخلاق هي الجانب الذي تتجلى فيه معقولية الأحكام؛ والثاني أن يكون نظرا أسمائيا، (نسبة إلى الأسماء الحسنى)، لأن القيم الأخلاقية باعتبارها معان ملكوتية نؤتمن عليها كما نؤتمن على الودائع السرية مستمدة من هذه الأسماء. يرى المؤلف أن "الأسماء الحسنى هي خزائن القيم التي بها قوام تخلُّق الإنسان" (الرحمن، 2017م، الصفحات 7-8).

ويلاحظ أنّ الفلسفة الائتمانية على نقيض الفلسفة الغربية ومن سار مسارها تعيد ربط وصل المنقطع أي ربط عالم الشهادة بعالم الغيب والعقل بالنقل والإنسان بالقيم والدين . . ذلك أن أهم الآليات التي توسلت بها الفلسفة الغربية في إقامة مشروعها "الدنيوي" هي آلية تفريق المتصل، وبما أن الدين يتصل بجميع مجالات الحياة، فقد قامت بفصل الدين عن العلم والفن والقانون والسياسة والأخلاق. . .وفق ما سماه طه عبد الرحمن "بالدنيانية" بدلا من "Sécularisation" عبد الرحمن، 2014م، صفحة 14). فيما أن الفلسفة الائتمانية تتأسس على الربط المحكم أو قل: الوصل بين ما هو مادي وما هو روحي، وبين ما هو نظر وما هو عمل، أو قل ـ بعبارة جامعة ـ: بين ما هو إيماني وما هو أخلاقي.

إعلاميا:

اصطبغ عالم اليوم بسلطة الشاشة على الحياة العامة للإنسان وتحولت إلى امتداد طبيعي لحواسه، لكن من منظور ثقافي مسخت وجوده وشيأته من خلال تداول قيم جديدة أنتجت ثقافة مشوهة يتشكل فيها واقع الإنسان من جديد، ويدخل بدوره في منظومة استهلاك كبرى قائمة على الفرضية الداروينية القائلة بالبقاء للأصلح، فالأصلح للاستهلاك، والأصلح للتنميط، والأصلح لخلق واقع جديد . . . ويعد اختزال الثقافة وتشويهها اختزالا وتشويها للإنسان، نظرا للمحورية التي يمتلكها في الثقافة، والتي فقدها، ولم يعد معها سوى مجرد علامة في عالم يعج بالعلامات (بوحبة، 2013م، الصفحات 20-21).

وما يلاحظ اليوم من تدن خطير في مستوى القراءة والتفكير الرصين نتيجة حتمية لهذه الثقافة الجديدة، التي لا تمنح الوقت للإنسان لكي يبحث فيها عن كينونته الوجودية. إنها تتسارع به إلى حيث لا يدري، فاتحة له آفاقا أخرى من التفكير الافتراضي القائم على عمليات ومعطيات لا ترتبط بالواقع، وهذا ما يعقد عليه الأمر في فك رموز حياته، ويجني على نفسه أزْمات مرضية ونفسية، لأن هذه الثقافة المصطنعة لا تلائم منطق الطبيعة البشرية والقوانين الصائنة لها. كما يساهم التفكك الاجتماعي في الانصراف عن الحياة العادية، وغياب المسؤولية الاجتماعية، وظهور عوالم جديدة من التفكير المرتبط باللحظة والفاقد لكل ثبات أو ديمومة (بوحبة، 2013م).

لذلك تمحورت المقاربة الفلسفية الائتمانية حول التأسيس لمفهوم الإنسان البديل القادر على تفسير الظواهر الإنسانية والاجتماعية الراهنة تفسيرا يتجاوز حدود الأزمة الأخلاقية المعاصرة، والتي كان لوسائل الإعلام وتكنولوجيات الاتصال المعاصرة الدور الكبير في تأجيج فتيلها من خلال عولمتها للآفات الثلاث الرئيسية، هي **آفة التفرج وآفة التجسس وآفة التكشف**؛ فأما آفة التفرج فقد تجسدت في سلطة الشاشة على حواس الإنسان وقد حدد لها خصائص ست، وهي: التوسط بالصور، تملك المصوَّرات، تضرُّر القدرات، إبدال الوهم بالحقيقة، آفة التلصص، عنف الصور؛ أما آفة التجسّس فجاءت مُجسدة في خمسة خصائص، وهي: الغلو في المراقبة، النفوذ إلى باطن الإنسان، النفوذ إلى الحياة الخاصة، طلب الإحاطة بكل شيء، الرغبة في التحكم بكل شيء؛ وأخيراً، آفة التكشف، مُجسدة بدورها في خمسة خصائص، وهي: إبداء الكل، إبداء الباطن، حب الوجود، حب الذات، استهواء الآخر (الرحمن، 2017م، الصفحات 7-8).

ولا تقف المقاربة في حدود التشخيص الفلسفي للمشهد الإعلامي بل تخوض في تقديم البدائل والحلول الكفيلة بتجاوز هذه الآفات ولعل ذلك ما فصلته تحت مبدأ وعنوان من آفة التجسس إلى حياء المشاهد . ومن آفة التكشف إلى حياء المشهود.

أخلاقيات الإعلام من العقد الاجتماعي إلى الميثاق الائتماني

إن النقطة المركزية - التي ظلت تدور حولها نشاطات الإنسان لفترة طويلة هي العلاقة بين أفراد المجتمع بعضهم البعض من جهة وبين عناصر البيئة المتنوعة التي تحيط بهم من جهة أخرى ,لذلك يسعى المنظرون في المجالات المختلفة بما فيها الإعلام إلى محاولات تحديد عدد من المبادئ العامة المنظمة لمهنتهم لكي تقوم بالعمل الذي وجدت من أجله، وتعمل هذه المبادئ على تحديد مسؤوليات القائمين على هذه المهنة وكذلك حقوقهم، هذه المبادئ أتفق على تسميتها أخلاقيات مهنية أو مواثيق شرف مهنية، والملاحظ أن جلها سيق في مسعى الكماليات وتحسين الأداء بما لا يلحق الضرر بالآخرين من غير إلزام أو بإلزام متفاوت من فضاء إلى آخر ومن غاية إلى أخرى .وتلك هي المعضلة الأساسية التي حادت بالعديد من المهام الإنسانية النبيلة نزولا إلى مستوى البهيمية ومن المنفعة إلى المضرة الحقيقة .

من هذا المنطلق كانت أولى بدايات أفكار "العقد الاجتماعي" كتابات كثير من المفكرين السوفسطائيين وأيبقور ولوكر وعلماء القانون الروماني وكثير من فلاسفة القرن السادس عشر أمثال هاتمن ولاتي وتوكس وبوكتان - والعقد الاجتماعي تتجلي فكرته في إنشاء تنظيمات اجتماعية تنظم علاقاتهم الاجتماعية من أجل الدفاع عن أنفسهم من الأخطار الخارجية كالطبيعة أو الأقوام الأخرى ,وهذا يتم من خلال تنازل كل فرد عن قسم من أنانيته الفردية لكي يلتزم أمام الآخرين ببعض الواجبات من أجل تكوين تنظيم يساعدهم على البقاء ولكي يستمر تنظيم الأفراد الاجتماعي يجب أن يخضعوا إلى قادة أكفاء قادرين على توجيه حياتهم الاجتماعية توجيهاً يخدم حاجاتهم وحمايتهم، كل هذه الظروف عملت على ظهور فكرة العقد الاجتماعي بشكل طوعي دون إلزام أو إكراه من قبل أفراد المجتمع (المجيد، 2004م، صفحة 270).

لقد كانت تلكم هي الملامح الأولى لظهور ونضوج نظرية الحق الطبيعي. فلقد حاول بعض المفكرين استنادا إلى فكرة القانون الطبيعي إيجاد قانون يعمل وفقا لمصلحة المجموع. وإنه في حالة انعدام السلطة الدولية العليا فإن الحكومات تبقى مع ذلك خاضعة للعقل الطبيعي والعدل ودل على ذلك ببعض المبادئ الثابتة كحرية البحار وحصانة السفراء، رغم كل الإيضاحات التي وردت فإن القانون الطبيعي من المفاهيم التي يتعذر تحديدها منطقيا أو رسم معالمها بوضوح ودقة. فهي تقرر أن هناك بصورة من الصور في تركيبة هذا العالم، قانونا يميز الخير من الشر أو الصواب من الخطأ - وتقرر إن الحق والصواب أمر طبيعي وليس من اختراع الإنسان وابتداعه. وإن هذا الحق والصواب لا يتحدد في أي قطر من صفة الإلزام في المحاكم إذ إن كل هذه قد تكون جائرة وغير عادلة (المجيد، 2004م).

شكلت هذا الرؤى وغيرها الأرضية الأساسية التي شيدت عليها ما يسمى إعلاميا مواثيق الشرف والأخلاقيات الإعلامية

- عد مفهوم أخلاقيات الصحافة أو مواثيق الشرف مفهوما حديثا نوعا ما إذ يرجع ظهوره "إلى سنة (1916م) في السويد حيث تشكلت البدايات الأولى، ثم انتقلت الفكرة إلى فرنسا ,حيث سعت إلى وضع ميثاق لأخلاقيات المهنة الصحفية بعد الحرب العالمية الأولى، وخلال سنة 1926 وضع قانون الآداب الذي وضع تعديلات

عديدة أخلاقيات المهنةالصحفية في الولايات المتحدة الأمريكية، كما كانت هناك محاولات أخرى فيجميع أنحاء العالم" وفي هذا الصدد تجدر بنا الإشارة إلى مفهوم آخر يندرج إلى حد كبير بين ثنايا الأخلاقيات والمواثيق الصحفية وتحديدا ما يسمى بـ(مجالس الصحافة) وهي عبارة عن منظمات تطوعية خاصة تسعى إلى تحسين أداء الصحافة ووسائل الاتصال الأخرى ودراسة الشكاوى المتعلقة بالممارسة الإعلامية، ولقد كان ظهورها في عقد التسعينات. أما بالنسبة للعالم العربي وظهور المواثيق الصحفية والأخلاقية ,فقد كانت البدايات في عام (1960م) عندما عرفت مصر مواثيق الشرف لتكون أول دولة عربية على الإطلاق، وعلى ضوء ذلك انبثق دستور الاتحاد العام للصحفيين العرب والذي اهتم منذ نشأته بتحديد المسؤولية الاجتماعية للصحفيين العرب حيال مجتمعاتهم القطرية وحيال المجتمع العربي ككل- (عماد، 1994م، صفحة د. ص).

والإشكالية المقصودة في هذا السياق ليست المواثيق في حد ذاتها فهي كثيرة ومتنوعة ومتطورة عبر الأجيال والثقافات والحواضر بل هو فاعليتها في واقع الحياة الإنسانية، فإذا كانت المهمة النبيلة والسامية المنوطة بوسائل الإعلام وتكنولوجيات الاتصال هي إحاطة الأفراد والجماعات علما بالأخبار الصحيحة الدقيقة والمعلومات الصادقة الواضحة والحقائق الثابتة الموضوعية التي تساعد على تكوين رأي عام صائب في واقعة أو حادثة أو موضوع هام بدون تلوين أو توظيف وبوسائل مشروعة، نجدها اليوم على النقيض تماما بحيث أصبحت عملية عكسية استهلاكية واستثمارية جردت الإنسان من إنسانيته وجعلت من الفرد الذي يفترض أنها تخدمه، سلعة تدير باقتدار بغية حصولها عليها الأرباح والترفيه والاستغلال. والسؤال الذي يطرح في هذا السياق:

لماذا تعطلت الأخلاقيات والمواثيق في ضبط الممارسات الإعلامية المختلفة وعلى جميع الأصعدة ؟

لا شك أن التأمل في أصل وطبيعة العقد الذي انبثقت عنه هذه المواثيق وسياقات إنتاجها يحيلنا وفق منظور الفلسفة الائتمانية أنها انبتت على مسلمة جوهرية لا يمكن قبولها وهي "أن الإنسان لم يشهد إلا هذا العالم المادي، عالم الملك "والاعتراض على هذه المسلمة مما يأتي :

- أن أصل التعاقد تأسس على تصور مادي للإنسان ليس له إلا الجسم، ضابطا لروحه وحاكما عليها، ومعلوم أن قانون الروح ليس هو قانون الجسم.

- أنها تجعل الإنسان في حالتين اثنتين لا جامع بينهما: حالة ما قبل التعاقد وحالة مابعده.

- أنها تقرر أن "الحالة المدنية"- منظمة ومعلومة الحقوق والواجبات والقيم المدنية . . . وبالتالي الأمن والسلام- أفضل من "الحالة الطبيعية "-الفوضى والصراع والأنانية وبالتالي والحياد القيمي والخوف والحرب - والحال أن الأفضلية عبارة عن ترتيب للعوالم المختلفة "العالم الفاضل"و"العالم المفضول" . والغالب في الأفضلية أن تكون اختلافا في الكيف لا الكم فحسب (الرحمن، 2017م، صفحة 14).

ولما كان "الإنسان المعاصر"إنسانا ميتا، فقد لزم أن تكون حالة التعاقد والمدنية التي هو فيه حالة "ممات"بات من الضروري إخراجه من هذه الحالة إلى "حالة الحياة"وإلا هلكت الإنسانية جمعاء وبالتالي وضع نظرية تعاقدية تقلب الممات إلى حياة، وهو ما اصطلح عليه الفيلسوف طه عبد الرحمن "النظرية الميثاقية"(عبد الرحمن، 2017م، صفحة 16).

ولما كان مقصد هذه "النظرية الميثاقية"هو البحث عن حياة الإنسان أي حياة القلب الميت فيه، فقد قررت أنه لا حياة للقلب مالم يسترجع القيمة الخلقية التي هي قيمة "الحياء"فكان مدارها كله على هذه القيمة، ويبرز تميز هذه "النظرية الميثاقية"من خلال ما يأتي:

- أن المواثقة التي أخذت على الإنسان كانت بين الإنسان وخالقه في عالم الملكوت مواثقة روحية وهي ميثاق "الإشهاد"و"ميثاق الأمانة"- قال الله تعالى ﴿وَإِذْ أَخَذَ رَبُّكَ مِن بَنِي آدَمَ مِن ظُهُورِهِمْ ذُرِّيَّتَهُمْ وَأَشْهَدَهُمْ عَلَى أَنفُسِهِمْ أَلَسْتُ بِرَبِّكُمْ قَالُوا بَلَى شَهِدْنَا أَن تَقُولُوا يَوْمَ الْقِيَامَةِ إِنَّا كُنَّا عَنْ هَذَا غَافِلِينَ﴾ (سورة الأعراف الآية 172) وقال الله تعالى أيضا: ﴿إِنَّا عَرَضْنَا الأَمَانَةَ عَلَى السَّمَاوَاتِ وَالأَرْضِ وَالْجِبَالِ فَأَبَيْنَ أَن يَحْمِلْنَهَا وَأَشْفَقْنَ مِنْهَا وَحَمَلَهَا الإِنسَانُ إِنَّهُ كَانَ ظَلُومًا جَهُولاً﴾ (سورة الأحزاب، الآية 72).

- "الحالة الملكوتية" حالة أخلاقية مثلى لا كما يكون في حالة ما قبل التعاقد "الحالة الطبيعية" أو ما بعد التعاقد "الحالة المدنية" .

- تفترض النظرية التعاقدية أن حالة ما بعد التعاقد أنها حالة السلم والمدنية ينبغي الدخول فيها، تعتقد النظرية الميثاقية أنها حالة ممات يتوجب الخروج منها أي الرجوع إلى الحالة الأصلية .

- العودة تقتضي أن الإنسان في الحالة التعاقدية في "عالم الملك: أو في "الحالة المدنية "نكث الميثاق الذي أؤتمن عليه واخذ منه فخانه، متمدن. وهي حالة ليست أصلية فيه وإنما لما خان الميثاق وقع في شرور التمدن .

- فإذا كانت "النظرية العقدية" تتساءل وتبحث عن تمدن الإنسان، فإن النظرية "الميثاقية" تتساءل هل وفى الإنسان بالميثاق الذي أخذ عليه أم خانه، فإن وفى حظي بتواجد ملكوتي وإن لم يوف به وكل إلى وجوده الملكوتي.

فالمقصد العام من "النظرية الميثاقية" هو "توريث الائتمان" من خلال التعاهد الأخلاقي الذي يضبط علاقة الإنسان بربه وعلاقة الإنسان بالعالم حوله. فالتواثق فعل روحي صريح يتأسس على عدد من المعاني الدقيقة التي لا يمكن أن يحسمها العقل المادي كالوفاء، الأمانة، الثقة، الصدق، الرحمة...الخ.

الفلسفة الائتمانية والتحديات الأخلاقية لثورة الإعلام والاتصال (الآفات الثلاث)

تلخص الفلسفة الائتمانية التحديات الأخلاقية لثورة الإعلام والاتصال الحديثة في ثلاث مزالق أو قل آفات جامعة وهي آفة التفرج وآفة التجسس وآفة التكشف؛ وذلك باعتبارها كليات شاملة للفعل التواصلي - يجدر الإشارة إلى أن هذه المقاربة ليست من مختصين في الإعلام بإمكانهم التعرض لكل تفاصيل ودقائق العملية الإعلامية، لكن حسبها أنها نظرية وتحليلية مهمة انطلقت من خصوصيتنا العقدية والقيمية في رسم معالم التخلق في التواصل، ليؤسس عليها المختصون فيما بعد أطروحات تخص تفاصيل العمل الإعلامي- التفرج بوصفه علاقة الإنسان المعاصر بالشاشة، محددة إياها في خصائص ست، وهي: التوسط بالصور، تملك المصوَّرات، تضرُّر القدرات، إبدال الوهم بالحقيقة، التلصص، عنف الصور؛ أما آفة التجسّس فجاءت مُجسدة في خمسة خصائص، وهي: الغلو في المراقبة، النفوذ

إلى باطن الإنسان، النفوذ إلى الحياة الخاصة، طلب الإحاطة بكل شيء، الرغبة في التحكم بكل شيء؛ وأخيراً، آفة التكشف، مُجسدة بدورها في خمسة خصائص، وهي: إبداء الكل، إبداء الباطن، حب الوجود، حب الذات، استهواء الآخر.

لكن نظرا لاستحالة تناول كل الآفات بتفاصيلها في مثل هذه الورقة البحثية سنكتفي بأول آفة أنموذجا للتحليل، محاولين بيان تفاصيلها وإمكانية التأسيس عليها كأرضية لأخلاقيات الإعلام المعاصر.

من آفة التفرج إلى حياء المشاهد

أولا: حضارة الصورة وآفة التفرج في منظور الفلسفة الائتمانية:

تفترض فلسفة المقاربة الائتمانية أن الحضارة المعاصرة، لما كان أحد وجوهها أنها حضارة النظر، فقد نقلت الإنسان المعاصر من وضعية الناظر إلى وضعية المتفرج الذي يستمتع بالصورة، فالتفرج هنا عبارة عن علاقة للنظر بالصورة أو الشاشة غير مسبوقة.

- وهنا يقتضي منا الوقوف عند بعض الدلالات العامة التي تتعلق بالصورة وتستصحب فعل التفرج وهي: الصورة عبارة عن مدرك حاسة البصر، وهو أحد أكثر المدركات وقوعا وتواردا واختلافا عن الإنسان.

- أن الصورة غير المصور وجوديا فمهما بلغت من الإتقان والدقة تبقى صورة.

- أنها صناعية وليست نتاج الطبيعة الحية، وتدخل عليها المهارة الفنية التي يتمتع بها المصور فليست أبدا معطى تلقائيا أو قل بريئا.

- أنها تجزيئية وسطحية، لا تقتنص إلا جزءاً ضئيلاً من الشيء المصور، ولا يمكن أن تكون شاملة لأي حال من الأحوال.

- متكثرة ونسبية، ولما كانت غير الواقع لزم أن تتعدد سعيا نحو الإحاطة بكل شيء، مما يفوت على الإنسان الشعور بالثبات في الأشياء والإطلاق في القيم.

- أنها مكانية وسكونية لا يبعث فيها حركة الزمان.

ولقد تطورت فنيات التصوير تطورا مكنت للصورة سلطانا غير مسبوق على النفوس وكرست لها سلطة على الحياة العامة، فالمتفرج يوظف الصور واسطة

يتوسل بها في علاقته بذاته وعلاقته بالعالم وعلاقته بالآخرين، حتى كأنه لا شيء إلا الصور، ولا شيء لا بها، ولا شيء إلا معها؛ بل جعل الخاصية البصرية لعَينه تزدوج بخاصية لَمسية، مضيفا على الصور صبغة الأشياء الملموسة، فأقام معها علاقة التملك التي تقوم، أصلا، مع مصوّراتها. إن النظر يوقع المتفرج في "دينامية التسلط على الآخر أثناء التعامل معه. وقد تتأذى قدراته الجسمية والفكرية والنفسية كتبلد الإحساس وعقم الخيال (الرحمن، 2017م، صفحة 70) .

ومما يجدر الإشارة به في ذات السياق عنف الصورة فوسائل الإعلام تعمل على تهييج الميولات عند المتفرج من حيث تدعي إمتاعه، فيتعرض لهجوم بالصور، تتضمن مزيدا من القسوة وتثير شهوة البطش في المتفرج.

ولما كانت الصورة هي بد المتفرج لزم أن يكون التفرج عبارة عن تدين صريح بالصورة "وهو دين بني على ثلاث أركان أساسية: الصورة أصل كل شيء مدرك والثاني أن الصورة تحيط بكل شيء والثالث الصورة مع كل شيء. إن الفرجة هي اللحظة التي وصلت فيها السعلة إلى الاحتلال الشامل للحياة الاجتماعية، وينسب إلى الفرجة من المفاسد ما ينسب في الأصل إلى السلعة نحو "التفريق" والتجريد" و"الاستلاب" و"الايهام" و"التعلق" وإبدال الحقيقة بالوهم... مما أحدث الشرود الأخلاقي الذي نقل المتفرج تحت تخدير الصورة إلى "الحالة الإختيانية" (الرحمن، 2017م، الصفحات 26-32).

والفلسفة الائتمانية تتقصد إخراج الإنسان المعاصر من أسر الصورة واشتراطاتها الأرضية والمادية إلى إبداع المصور -سبحانه وتعالى- خلقا وتصويرا وأمرا ونهيا، أي إخراجه من حالة الخيانة إلى حالة الأمانة. فمع الصورة يسترجع الإنسان عالم الأسماء الحسنى: "الباريء" و"المصور" و"الخبير" و"العليم" و"الرقيب" و"الشهيد"، فخائنة الأعين التي تبثها مادية الصورة لا تعالج إلا بروحانيات الإيمان بالمصور سبحانه. ويؤدي الفقيه الائتماني طريقا عمليا إبصاريا يقتضي إقامة علاقة مباشرة ومتواصلة بالمتفرج، كما يقتضي تجاوز ملاحظة ظاهر سلوكه إلى معالجته من الآفات الباطنة التي تسبب في انحراف هذا السلوك، فينقله من رتبة المتفرج الذي لا حياء معه إلى رتبة المشاهد الذي استولى على قلبه الحياء من الشاهد الأعلى جل جلاله (الرحمن، 2017م، الصفحات 124-127).

من آفة التفرج إلى حياء المشاهد

أولا: الإنسان المعاصر وآفة التجسس

تتنقل بنا الفلسفة الائتمانية إلى خطيرة أسهمت ثورة الإعلام والاتصال في تكريسها، وهي "ظاهرة التجسس"- لا يسع المقام هنا للتفصيل في الأبعاد اللغوية للمفهوم ودلالاته المختلفة في لغة العرب والقرآن الكريم والسنة النبوية وحتى القانون الوضعي ... إلا أن نؤكد أن المقاربة الائتمانية تقف على الحد النفسي للمفهوم-. فإذا كان التفرج تعلقا بالنظر استمتاعا وتلصصا، فإن التجسس آفة نفسية تصيب الناظر المعاصر الذي يستخبر عن الأشياء المصورة مستمتعا بهذا الاستخبار، سواء كان نظره إليها نظرا مباشرا أو غير مباشر. وسواء كان تجسس شخصي أو جماعي أو مؤسساتي وساء كان على أفراد أو جماعات أو عوالم بأسرها "المراقبة المحيطة بالعالم" كما يدعوها الفيلسوف الفرنسي jean-gabriel Ganascia: (Ganascia, 2009) ويدين التجسس النفسي المعاصر للمؤهلات الآتية:

1. **الغلو في المراقبة:** ينبني التجسس النفسي (الترصد، القرصنة، الاختراق، السرقة) الذي يتوسل بالتقانات الإعلامية والتواصلية الحديثة على بعد "المراقبة "بالعين المجردة أو العين الآلية، أفرادا وجماعات ومؤسسات ومنظمات ... ولأغراض مختلفة نبيلة وغير نبيلة .وساهم في تفعيل هذا البعد الرقابي كلا من:

- الرقمنة: وهي عملية التحويل الرقمي digitations للبيانات إلى شكل رقمي، لأجل تخزينها ومعاجلتها بواسطة الحاسب الإلكتروني سواء كانت هذه البيانات؛ مسموعات نصوص مطبوعة أو صور سواء كانت صورا فوتوغرافية أو إيضاحات أو خرائط ...إلخ.
- الاندماج والتصغير: إذ الملاحظ التوجه نحو دمج البيانات وتجميعها في مقتنيات بالغة الصغر والدقة فيما يعرف بـ"النانو تكنولوجيا".

2. **النفوذ إلى باطن الإنسان:** وباطن الإنسان سواء كان باطن جسده أو باطن روحه، لقد أدت الممارسات الاتصالية والإعلامية المختلفة إلى ما تسميه هذه المقاربة بـ"هتك الباطن" وبالتالي خيانة الأمانات المحفوظة، واغتر الإنسان المعاصر بهذا الكشف مدعيا أنه من منتهى إبداعاته وتمدنه.

3. **النفوذ إلى الحياة الخاصة**: ساهم في ذلك تداخل المساحات بين ما هو خاص وما هو عام في ظل قوانين التمدن المعاصرة، فإن لم يكن النفوذ فيكون التشويش على الأقل من خلال التجسس على بياناته وخصوصياته والاستثمار فيها تسويقا وتشويها وابتزازا بشكل مباشر ومقصود أو بشكل غير مباشر وعفوي.

4. **قصد التحكم في كل شيء**: مهما اختلفت أهداف التجسس يظل مسعى التحكم في المتجسس عليه هو السمة الغالبة على الفعل. (سياسيا، اقتصاديا أمنيا نفسيا . . . الخ) (الرحمن، 2017م، الصفحات 215-221).

ثانياً: الفلسفة الائتمانية وآفة التجسس:

وإذا كانت ظاهرة التجسس من أشنع التحديات التي تواجه الإنسان المعاصر، فإن إخراج هذا الإنسان المعاصر منها يعني إخراجه من حالة الخيانة إلى حالة الأمانة، فالمتجسس يعيش في فلك حضارة أموات لا حضارة أحياء، والحياة نور محله الروح وهي نفخة إلهية، ولا نور للروح مطلقا بغير وجود الحياء (الرحمن، 2017م، صفحة 223).

ولا عودة للحياة من دون العودة إلى نور الحياء وما الرواقيب التي يعتقد إنها تكشف وتجلي له الهدى ما هي إلا أسباب تحجب عنه حقيقة الأشياء، فضلا عن حقيقة نفسه. والفلسفة الائتمانية وحدها الكفيلة بالوقوف على العلل النفسية التي أصابت المتجسس في مقاتل نفسه وتدله على الوسائل العملية التي تدرأها عنه. ومن ذلك بدل إصدار الأحكام والقوانين التي تنتهي بمجرد سماعها مع أول مشاهدة ومحاولة تجسس إلى مجالس معاينة وملازمة له، في علاقة وجدانية خاصة بالمتجسس ملؤها الرحمة الجالبة للطمأنينة والخدمة الجالبة للاستقامة .

ولو تأملنا الخصائص الخمس للمتجسس وهي "الغلو في المراقبة"، "النفوذ إلى باطن الأشياء"، "النفوذ إلى الحياة الخاصة"، "طلب الإحاطة بكل شيء"، وأخيرا "الرغبة في التحكم بكل شيء". وجدناها شكل من أشكال التأله المعاصر. قال الله تعالى: ﴿أَفَرَأَيْتَ مَنِ اتَّخَذَ إِلَهَهُ هَوَاهُ وَأَضَلَّهُ اللَّهُ عَلَى عِلْمٍ وَخَتَمَ عَلَى سَمْعِهِ وَقَلْبِهِ وَجَعَلَ عَلَى بَصَرِهِ غِشَاوَةً فَمَن يَهْدِيهِ مِن بَعْدِ اللَّهِ أَفَلَا تَذَكَّرُونَ﴾ (سورة الجاثية: الآية 23). ومنازعة منازعات للخالق سبحانه وتعالى في صفاته التي تدل

عليها أسماؤه الحسنى، وهي آفة منازعة الرقيب، وآفة منازعة الخبير، وآفة منازعة اللطيف، وآفة منازعة العليم، وآفة منازعة المهيمن.

فالفلسفة الائتمانية واجبها إخراج المتجسس من أشكال منازعة الشاهد الأعلى الخمسة من طريق اشتغالي، وجداني، يقيم علاقة مباشرة بالمتجسس، وهو ما يقتضي أن يجاوز الفقيه ملاحظة سلوك المتجسس الخارجي، إلى معالجته من الآفات النفسية التي تتسبب في انحراف هذا السلوك. لينقله هذا بالتدريج من رتبة المتجسس أو الناظر الذي نزع منه الحياء، إلى رتبة الشاهد أو الناظر الذي يستحي من ربه ناظرا إليه (الرحمن، 2017م، الصفحات 225-253)

من آفة التكشف إلى حياء المشاهد

أولا: الحضارة المعاصرة وآفة التكشف

و"التكشّف"، ويعرفها بأنها آفة نفسية تصيب المنظور إليه؛ إذ يقال "تكشف "من الكشف وهو رفعُك الشيء عما يُواريه ويغطّيه في الحديث: لو تَكاشَفْتم ما تَدافَنْتم -في واقع الأمر فالقول المذكور في السؤال ليس حديثاً عن النبي صلى الله عليه وسلم، ولكن روي من قول الحسن البصري رواه عنه الدينوري في المجالس (العجلوني، د. ت، صفحة 254)- أَي لو انكشَفَ عَيبُ بعضكم لبعض. (ابن منظور، د.ت)، والحضارة المعاصرة حضارة تكشف بامتياز ومقصد الفلسفة الائتمانية هنا هو التكشف النفسي ومن ميزاته:

1. **إبداء الكل**: أي أنه تكشف كلي، من جهتين، إحداهما أنه تكشّف إحاطي، بمعنى تعاطي المواطن إبداء كل شيء من خاص حياته جسميا كان أو نفسيا، بحجة ممارسة "حقه في الحرية" و"تلبية رغبته في الصدق" -مثل فيلسوفنا لهذه الخاصية بالطالبة الأمريكية (جينفر رينغلي) رائدة التكشف العيني الإحاطي؛ وهي التي ثبت في غرفتها كميرا طيلة ثمان سنوات ونشرت حياتها الخاصة على الانترنت وبلغ حجم زوار موقعها خمسة ملايين فرد (الرحمن، 2017م، صفحة 264).

2. **تكشّف عمومي**: بمعنى تعاطي المواطنين التكشف بعضهم لبعض بحيث يتكشف الجميع للجميع؛ فلم يعد التكشف موقوفا على الخاصة من الناس بل شمل

العامة دينهم وشريفهم، وتعتبر الشاشة المتلفزة رائدة التكشف الذهني العمومي؛ وهنا يؤكد طه عبد الرحمن أن "التكشّف في المجتمع المعاصر ليس مجرد مسألة سلوكية، وإنما هو مسألة وجودية".

3. **تعدي التكشف الكلي للحدود**: الذي لا تحده حدود كانت قيمية أو أخلاقية أو عادات أو تقاليد أو قوانين وأهواء .

4. **إبداء الباطن**: استخدم للدلالة على جزء متميز من الفضاء الخاص، وهو الجزء الذي يتعلق بما لا يقع الاشتراك فيه مع الآخرين إن بعضا أو كلا، فالباطن يعني أخص ما في الفضاء الخاص بأسراره المعلومة وغير المعلومة.

5. **حب الوجود**: أن التكشف في المجتمع المعاصر ليس مسألة سلوكية، بل هو مسالة وجودية، فصار الوجود في التكشف والعدم في التستر، والإنسان المعاصر ليس مخيرا في تكشفه ولكنه مجبر، لأنه في قراره نفسه يشعر بأنه في حكم العدم لو أنه حفظ باطنه أو كتم سره أو ستر عورته. ومع التكشف تبدو الضحالة والضآلة، فكثافة التكشف وطول مشاهدته أوجد تبلدا حسيا كبيرا، أفقد التكشف كثيرا من خصائصه في الإثارة والتهييج (الرحمن، 2017م)

6. **حب الذات**: رغم أن المتكشف يتعلق بالآخرين في وجوده، فإنه لا يتعلق بهم لذواتهم بقدر ما يتخذهم واسطة إلى التعلق بذاته هو، وقد اطلق على هذا التكشف المتصل "التكشف الذاتي" إن صورة أو نظرا أو جسما". وهنا نميز بعض المعالم في التكشف الذاتي منها تعلق المكتشف بصورته، تعلق المكتشف بنظره، تعلق المتكشف بجسمه.

7. **استهواء الآخر**: فلئن كان المتكشف يتوسط بالآخر مرآة له، فإنه يتعدى بهذا التوسط إلى الغواية والإغواء. واستهواء الآخرين جلبا لأنظارهم أو أسماعهم، أو حملاً لهم على ممارسة التلصص معه (الرحمن، 2017م، صفحة 270)

ويسير الأكاديمي المغربي في الفصلين الثامن والتاسع من الكتاب على نفس منوال في الفصول السابقة، فيتناول أولًا كيفية مواجهة الفقيه الائتماري لآفة التكشف، مبينا خصائصها الخمس وهي "إبداء الكل، إبداء الباطن، حب الوجود، حب الذات، واستهواء الآخر".

ثانياً: الفلسفة الائتمانية وآفة التكشف:

إن إخراج الإنسان المعاصر من آفة التكشف إلى حياء المشهد يستدعي إخراجه من حالة الخيانة إلى حالة الأمانة، خاصة وأن المتكشف تجاوز "التعدي" إلى "التحدي" إذ يعلم يقينا أن قيمة الحياء يرغب فيها الناس تخليقا للتعامل بينهم (الرحمن، 2017م)، لكنه ينتهكها ويتحداها متجاوزا كل الأعراف والذوقيات العامة والخاصة، بل ومنازعا للإله في اسمه "الشهيد" جل في علاه. تماما كما هو متداول في تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة .

إن الفلسفة الائتمانية باعتبارها الأقدر على مواجهة ظاهرة التكشف، بما تقيمه من اتصال وجداني مباشر مع المتكشف مراعيا خصوصية ظروفه وآخذا بأسباب اللطف والرحمة، حتى يجعله يتبين بنفسه أنه ينازع الشاهد الأعلى في اسم عظيم من أسمائه الحسنى وهو "الشهيد"، في دلالته على المشهودية الإقرارية التي له وحده. كما تدفعه لأن يكون متطلعا إلى الخروج من وصف المنظور لنفسه وللآخرين، إلى وصف المشهود له سبحانه وتعالى، متوسلا في ذلك بما شمله به من واسع رحمته، أو ما هداه إليه من دائم ذكره، أو ما وهبه من خلق الحياء منه، أو ما أضفى عليه من سابل ستره.

إن الفقيه الائتماني يمتلك قدرة فائقة على معاملة الإنسان المعاصر، ومن ثم إخراجه بالتدريج من حالة الخيانة إلى حالة الأمانة، ليعود به إلى حيث الحياء قيمةً راسخةً في نفسه، والتكشف سلوكا منبوذا نظرا لآفاته المدمرة (الرحمن، 2017م، صفحة 331).

خاتمـة

في ختام هذا الورقة نؤكد أن الفلسفة الائتمانية على أهميتها وقدرتها على تحليل الفعل الاتصالي لا تزال لم تحظ باهتمـام من الباحـثين والطلبة في كليات الإعلام والاتصال ولعل هذا ما حذا بنا المجازفة بهذه الورقة- على تواضعها - لمحاولة نفض بعض الغبار عن هذه المقاربة الفلسفية المتفردة، والتي تناولت الإنسان عامة في ضوء منظومة الحياة وخصوصية الأبعاد القيمية والعقدية للإنسان المسلم خاصة باعتباره مشهود وشاهد على العالمين، وتبحث في ثناياه النفسية والروحية والعقلية والسلوكية عما يسلك به مسلك الأمان في حاضره ومستقبله، فقلما وجدنا جهدا إعلاميا يحلل المسعى الاتصالي للإنسان تحليلا إعلاميا وثقافيا وعقديا وحضاريا ومحاولا تأطيره في أبعاد الخلقية وربطه الملك بالملكوت والحياة بالموت والحرية بالأمانة والستر بالحياء . . .والعلم بوحي السماء وتجليات أسماء الله تعالى الحسنى في واقع الحياة وهو جهد معتبر وغير مسبوق يحتاج مزيدا من التعريف به بين الباحثين والطلبة، وتعميق مباحثه وفصوله خاصة وأنه يجمع ما يسميه الفلاسفة بالحكمة وهي العلم والعمل معا، ذلك أن التجربة أبانت أن الفقه الإئماري تعامل مع الظاهرة الإعلامية والاتصالية تعامل أخلاقيات الإعلام ومواثيق الشرف الدولية فوجدنا في الإنسان المسلم من السلوك والأفعال ما ينافس فيه غيره في الدين، رافعا ستر الحياء عنه ومتعديا حقائق دينه وشرائعه، أين الخلل. لا شك ثمة حلقة من الاتصال مفقودة في سلسلة نقل الإنسان من حالة الخيانة التي اصطبغ بها إلى حالة الأمانة التي يفترض الرقي لها، تلكم هي مقاربة الفلسفة الائتمانية في أجل مقاصدها.

مراجع الفصل الثاني

- اسماعيل بن محمد العجلوني. (د. ت). كشف الخفاء ومزيل الالباس عما اشتهر من الاحاديث على السنة الناس، . القاهرة-مصرن، : مكتبة القدسي.
- الزاهيدي مصطفى. (الخميس - 1 ذو القعدة 1437 هـ - 04 أغسطس 2016 مـ). قيم المجتمعات ما بعد الحداثية وخصائصها. الشرق الاوسط .
- الجمال الدين ابن منظور. (د.ت). لسان العرب (الإصدار دار صادر، المجلد 10). بيروت، لبنان: دار صادر.
- حامد زهران. (1977). علم النفس الاجتماعي . القاهرة : عالم الكتب.
- حسن بوحبة. (2013م). الجسد بين النسق القيمي وسلطة الصورة الاعلامية- قراءة في الخطاب الاعلامي العربي - (الإصدار ط1). بيروت -لبنان: دار الكتب العلمية.
- سليمان عبد الحميد أبو قضية. (1995). المنهجية في الفكر الاسلامي (الإصدار 1). بيروت: الدار العالمية للكتاب الاسلامي.
- سليمان عبد الحميد أبو قضية. (1995م). المنهجية في الفكر الاسلامي (الإصدار 1). بيروت: الدار العالمية للكتاب الاسلامي.
- طه عبد الرحمن. (2000). سؤال الأخلاق (الإصدار 1). بيروت، لبنان : المركز الثقافي العربي.
- طه عبد الرحمن. (2008). الحق العربي في الاختلاف الفلسفي (الإصدار 2). الدار البيضاء، المغرب: المركز الثقافي العربي.
- طه عبد الرحمن. (2008م). الحق العربي في الاختلاف الفلسفي (الإصدار ط2). الدار البيضاء- المغرب: المركز الثقافي العربي.
- طه عبد الرحمن. (2013م). الحوار أفقا للفكر (الإصدار ط1). بيروت - لبنان: الشبكة العربية للابحاث والنشر.
- طه عبد الرحمن. (2014م). بؤس الدهرانية : النقد الائتماني لفصل الأخلاق عن الدين (الإصدار 1). بيروت، لبنان: الشبكة العربية للأبحاث والنشر.
- طه عبد الرحمن. (2014). بؤس الدهرانية : النقد الائتماني لفصل الدين عن الأخلاق (الإصدار 1). بيروت، لبنان: الشبكة العربية للأبحاث والنشر.
- طه عبد الرحمن. (2013م). بؤس الدهرانية: النقد الائتماني لفصل الاخلاق عن الدين (الإصدار ط1). بيروت-لبنان: الشبكة العربية للابحاث والنشر.
- طه عبد الرحمن. (2017م). دين الحياء (من الفقه الائتماري إلى الفقه الائتماني) (الإصدار 1، المجلد 3). بيروت، لبنان: المؤسسة العربية للفكر والابداع.

- طه عبد الرحمن. (2017م). دين الحياء من الفقه الائتماري إلى الفقه الائتماني : أصول النظر الائتماني . (الإصدار 1ط، المجلد 1). بيروت، لبنان: المؤسسة العربية للفكر والابداع.
- طه عبد الرحمن. (2017م). دين الحياء من الفقه الائتماري إلى الفقه الائتماني: أصول النظر الائتمائي (الإصدار ط1). د. بلد: المؤسسة العربية للفكر والابداع.
- طه عبد الرحمن. (2000م). سؤال الاخلاق (الإصدار 1). بيروت: المركز الثقافي العربي.
- طه عبد الرحمن. (2016م). من الانسان الابتر إلى الانسان الكوثر (الإصدار 1). بيروت، لبنان: المؤسسة العربية للفكر والابداع.
- عبد الحميد أبو سليمان. (1995). قضية المنهجية في الفكر الإسلامي (الإصدار 1). بيروت، المعهد العالمي للفكر الإسلامي، لبنان: الدار العالمية للكتاب الإسلامي.
- عبد الله الزين الحيدري. (2017م). المجال العمومي وقيم ما بعد الحداثة- المدخل الاخلاقي. المجلة الجزائرية للاتصال، 16 (26)،
- محمد البشير بن طبة. (2010م). الاعلام الجديد وادارة الاومات في الوطن العربي. مجلة المعيار، 12، 528.
- مكاوي،حسن عماد. (1994م). أخلاقيات العمل الاعلامي - دراسة مقارنة، (الإصدار ط1). القاهرة-مصر، : الدار المصرية اللبنانية، .
- مكي عبد المجيد. (2004م). العقد الاجتماعي : الأسس النظرية وأبرز المنظرين. مجلة آل البيت (العدد الأول)، صفحة 270.
- مكي عبد المجيد. (2004م). العقد الاجتماعي: الاسس النظرية وأبرز المنظرين. مجلة آل البيت (ع 1)، ص 270.

- AlvinToffler. (s.d.).Fromm, E. (2007). Man For Himself :An Enquiry Into The Psychology Of Ethics (éd. 2). London. Great Britan: Routledge and Kegan Paul LTD..
- Erich Fromm. (1966). Man For Himself: An Inquiry Into The Psychology of Ethics.
- Man For Himself :An Enquiry Into The Psychology Of Ethics2007LondonGreat BritanRoutledge and Kegan Paul LTD
- Ganascia, j.-g. (2009). Voir et pouvoir : qui nous surveille ? (éd. 1). Paris: du Pommier, coll. les Essais

الفصل الثالث

وهن الحدود الفاصلة بين المحتوى الإخباري والمحتوى الدعائي في وسائل الإعلام العربية وتهاوى أخلاقيات الممارسة الإعلامية

د. عبد الوهاب بوخنوفة

شهدت المنطقة العربية في السنوات القليلة الماضية هزّات سياسية سريعة وعنيفة، عصفت بالاستقرار الذي ميز المنطقة لعقود من الزمن وخلفت وراءها حالة من الفوضى السياسية والصراعات الدامية، ودخول عديد الدول العربية في صراعات سياسية خفية وعلنية ضد بعضها البعض، استخدمت في هذه الصراعات وسائل الإعلام المختلفة كأدوات للدعاية، وكمنصات لشن الحروب الإعلامية بين الدول العربية.

أدى توظيف وسائل الإعلام كأدوات للدعاية السياسية من قبل الحكومات العربية من أجل الدفاع عن مواقفها السياسية والدبلوماسية، ومحاولة تبريرها والترويج لها من أجل التأثير في الرأي العام الداخلي والخارجي، إلى انحراف كبير في أخلاقيات الممارسة الإعلامية بلغ مستوى من التدني غير مسبوق، حيث تحولت وسائل الاعلام الى ساحة لتأجيج الصراعات والانقسامات الطائفية والقبلية والسياسية، كما تحولت في الوقت ذاته إلى أدوات للتضليل الإعلامي من خلال تزييف وعي الجماهير وشيطنة الطرف الآخر وتشويه صورته وسمعته عبر نشر الأكاذيب والأخبار المفبركة، وليّ عنق الحقائق لأهداف سياسية، والتنصل التام من كل التزام بمعايير العمل الإعلامي وأخلاقياته.

لم تحظ العلاقة بين وسائل الإعلام والدعاية باهتمام الدارسين في المجتمعات المختلفة، حيث أهملت دراسات الاتصال والإعلام والصحافة المعاصرة في الغالب إجراء تقييم نقدي لدور وسائل الإعلام في إنتاج ونشر الدعاية، ونادراً ما استخدم مصطلح الدعاية في الرسائل الأكاديمية التي تناولت بالتحليل أخبار وسائل الإعلام، ويرى البعض بأن اختفاء مفهوم الدعاية من الدراسات التي تناولت الأنظمة الديمقراطية الليبرالية ووسائل إعلامها وأنظمة الاتصال الخاصة بها يحول دون تحقيق التدقيق النقدي للمشكلة ويشكل بحد ذاته انتصاراً للدعاية (زولمان 2019 : 331)

من جانبها، لم تهتم الدراسات الإعلامية العربية بتحليل علاقة وسائل لإعلام بالدعاية، و فحص العملية الإعلامية كنشاط دعائي، ربما يعود ذلك لوجود قناعة لدى الدارسين العرب بأن وسائل الإعلام في المنطقة تخضع بصورة كاملة للحكومات التي توظفها كأدوات دعائية لسياساتها المختلفة؛ انطلاقا من ذلك نعتقد بأن النقص المسجل في الدراسات الأكاديمية في هذا المجال يدفع في اتجاه ضرورة القيام بتقييم نقدي لعلاقة وسائل الإعلام العربية بالدعاية لسد هذه الثغرة البحثية.

انطلاقا من ذلك، تطرح هذه الورقة البحثية إشكالية العلاقة بين وسائل الإعلام الإخبارية العربية والدعاية،وتسعى الى تسليط الضوء على وهن الخيوط الفاصلة بين الإعلام والدعاية و العلاقات العامة في سلوك وسائل الإعلام العربية، وممارسات الإعلاميين العرب،و البحث في تبعات وتداعيات ذلك على صعيد انتهاك أخلاقيات المهنة ومواثيق الشرف الإعلامي.

سوف يتم بحث هذه الاشكالية من خلال عرض ونقد الأطر النظرية التي سعت الى تفسير العلاقة بين الإعلام والدعاية، وتحليل مفاهيم الموضوعية والاستقلالية و الروح الوطنية لإبراز العوامل التي تدفع وسائل الإعلام،خصوصا في أوقات الصراعات بين الدول،الى الانخراط في نشر المضامين الدعائية للسلطة، وتدفع بالصحفيين الى التخلي عن أخلاقيات الاعلام، تفترض هذه الورقة وجود علاقة وثيقة بين التضيّيق على الحريات الإعلامية والدور الدعائي لوسائل الإعلام، حيث أنه كلما فقدت وسائل الاعلام استقلالها عن السلطات الحاكمة تلاشت الحدود الفاصلة بين الإعلام والدعاية واصبحت أقل وضوحا والعكس صحيح.

وأخيرا، سوف يتم الاستعانة بتحليل بعض النصوص "الإخبارية" التي نشرتها وسائل الإعلام العربية خلال الأزمات والصراعات التي نشبت في منطقة الخليج خلال السنتين الماضيتين وتبيان طبيعتها الدعائية.

الإطار النظري والمفاهيمي لدراسة المضامين الدعائية في وسائل الاعلام

من المحاولات النظرية القليلة التي سعت الى تحليل علاقة وسائل الاعلام بالدعاية تلك التي قدمها "تشومسكي وهرنان" من خلال اقتراحهما لنموذج دعاية يشرح سلوك وسائل الإعلام (الأمريكية) عن طريق دراسة الضغوط المؤسسية التي تقيد وتؤثر في محتوى الأخبار ضمن نظام يحركه الربح؛ حيث أكدا على أن الجهات الفاعلة، والجماعات التي تملك وتمول وتتحكم في البيئة التي يعمل فيها الصحفيون - الملاك الاقوياء والمدراء والمعلنون والشركات التابعة لها ولوبي رجال الأعمال والحكومات - لديها بالفعل نية لتشكيل رسائل وسائل الإعلام بما يتوافق مع اهتماماتها وقيمها وممارساتها (انظر هيرمان 2000: 102) .

يحاجج الكاتبان بأن الصحفيين والمحررين يلعبون أدواراً رئيسية في نشر المعلومات وتعبئة الجماهير لدعم مجموعات المصالح الخاصة التي تهيمن على الاقتصاد الحكومي والخاص، لكنهما يفترضان بأن عمليات السيطرة في كثير من الأحيان غير واعية ويفسران ذلك بكون المعاني يتم "ترشيحها" بشكل أساسي من خلال القيود المضمنة في النظام.

لا يدعي هيرمان وتشومسكي بأن وسائل الإعلام تعمل فقط على نشر الدعاية(ص37)، ومع ذلك، فإن نموذج الدعاية اللذان يقترحانه أهتم بوصف "القوى التي تجعل وسائل الإعلام تلعب دوراً دعائيًا" (هيرمان وتشومسكي، 1988: xi-xii)

يقوم هذا النموذج - الذي سوف نستند على بعض عناصره في تحليل السلوك الدعائي لوسائل الاعلام العربية - على خمس مرشحات هي: (1) ملكية وحجم والتوجه الربحي لوسائل الإعلام الرئيسية؛ (2) الإعلان كمصدر رئيسي لإيرادات وسائل الإعلام الرئيسية والتأثير المقابل لقيم الإعلان على عمليات إنتاج الأخبار؛ (3) الاعتماد الروتيني لوسائل الإعلام السائدة على وكلاء السلطة بوصفهم

المحددات الأساسية للواقع الاجتماعي؛ (4) الخوف المنظم الذي يمثل آلية الرقابة الاجتماعية؛ (5) قوى إيديولوجية مختلفة، يمكن نشرها وتكييفها لتتوافق مع مصالح النخبة عند الاقتضاء (هيرمان وتشومسكي 1988: 1 - 35)

الحدود الغامضة بين الدعاية والإعلام

إن محاولة الفصل بين المادة الاخبارية والمادة الدعائية في وسائل الإعلام مسألة شائكة ومعقدة ويصعب الحسم فيها ،فالدعاية تقدم نفسها دائما على أنها إعلام، حتى أن مكتب الدعاية النازية كان يطلق عليه وزارة الإعلام (اودونيل وجويت 1989) وليس من الصدفة أيضا أن المسمى الرائج للوزارة المكلفة بقطاع الإعلام في أغلب الدول العربية هو وزارة الإعلام ؛ يبدو التماهي بين المادة الاخبارية والمادة دعائيا كبيرا جدا لدرجة ان "جاك إيلول" ذهب الى القول بأن جميع الرسائل المتحيزة تقريبًا في المجتمع هي دعاية حتى عندما يكون هذا التحيز غير واعي(جاك ايلول 1965: 63)، علاوة على ذلك، تستخدم أغلب الحكومات في الأنظمة السياسية المختلفة في العالم وسائل الإعلام المحلية والدولية كامتداد لسياستها الخارجية فيما يعرف بالأعلام الدولي، فكيف تفلت حكومة وطنية ما من الاتهام بالترويج "للدعاية"؟

من جانب آخر، يبدو انه من الصعب بمكان فصل الأخبار حول حدث أو قضية إخبارية ما عن صورتها التي يتم تقديمها في وسائل الإعلام، فالأخبار يتم بناءها اجتماعيًا، وفعل الوساطة نفسه هو مؤسس للعالم الذي تعكسه وسائل الإعلام، إذ يحضر صوت الصحفي دائمًا في أي تقرير إخباري معين (رايان وسويتزر 2009 :4) كما أن الصحفيين غالبًا ما يصدرون حكما ذاتيا على أجزاء المعلومات التي يجب تضمينها وتللك التي يجب استبعادها من تقاريرهم الاخبارية، على هذا النحو يقوم الصحفيون بتمثيل عالم الأخبار لجمهور الأخبار وقد لا يعكس هذا التمثيل الواقع الحقيقي، وقد نبّه الى ذلك "تشومسكي" بقوله أن "صورة العالم التي تقدم لعامة الجمهور أبعد ما تكون عن الحقيقة، وأن هذه الاخيرة عادة ما يتم دفنها تحت طبقات من الأكاذيب"(هيرمان وتشومسكى 2002)؛ كما كتب "كلاود كوكبوم" قائلا" : "يبدأ هراء ونفاق الصحافة عندما تتظاهر الصحف بأنها "محايدة" أو"خادمة للجمهور" ويصبح الأمر مأسويا ومضحكًا

أيضًا عندما يكون الجمهور مخادعًا بما يكفي لتصديق ذلك" (نقلا عن اليوت 1978 : 191).

من جانب آخر، يؤكد "وايت" على حقيقة أن الأخبار عرضة دائما ليس فقط لتفضيلات وخيارات الصحفيين الخاصة بل وأيضًا للقوى الخارجية مثل الحكومة و الجماهير والمعلنين (نقلا عن شوميكر وريس 2013).

تزداد محاولة رسم حدود فاصلة بين الدعاية والإعلام صعوبة حينما نكتشف التعاريف المختلفة التي قدمت لمفهوم الدعاية، فعندما نستعرض تعريف Webster's New World Dictionary للدعاية بأنها "أي نشر أو ترويج منهجي أو واسع النطاق لأفكار أو مذاهب أو ممارسات معينة، وما إلى ذلك، من أجل تعزيز قضية المرء أو إلحاق الضرر بقضية معارضة؛ "نكتشف بأنه، لا يوجد خط فاصل واضح بين كتابة القصة الإخبارية مع أخذ جمهور ثقافي معين بعين الاعتبار من ناحية، وبناء الدعاية من ناحية أخرى، فكلاهما يسعى إلى التقليل من قيمة وجهات النظر المتعارضة، بل وحتى الكتابة التاريخية نفسها يمكن أن تأخذ طابع الدعاية عندما يتم كتابتها "لتمجيد" أو "شيطنة" مجموعات معينة من الناس عن طريق قمع أو تجاهل المعلومات التي لا تدعم تصوراتها المسبقة وأيديولوجيتها المفضلة.

على ضوء ما سبق ذكره، تتضح لنا صعوبة الفصل بين المضمون الإخباري والمضمون الدعائي الذي يتم الترويج له في وسائل الإعلام وتبدو، في الواقع، الحدود التي ينبغي أن تفصل بين المضمونين غامضة وصعبة التحديد؛ كيف يمكننا إذن فصل ما هو إعلام عن ما هو دعاية، وماهي المعايير الفاصلة التي يمكننا الاستناد اليها لتحقيق هذا الفصل ؟

إن نقطة الانطلاق في المسعي نحو التمييز بين المضمون الاعلامي والمضمون الدعائي تبدأ من ما يسميه "شودسون" بالتمييز بين صناعة الأخبار وفبركتها، حيث يرى بأن الصحفيين "يصنعون الأخبار" لكن هذا لا يعني أنهم يفبركونها (شودسون، 1989 : 263).

تتعارض، وفق هذا التصور، المبادئ التقليدية للموضوعية التي قامت عليها الصحافة مع نشر الدعاية من أي مصدر كان حيث لا يتوافق استخدام أساليب

الدعاية مع الصحافة التي يتم تعريفها من خلال اعتمادها على أسلوب موضوعي في عرض الأخبار؛ وحيث يسعى الصحفيون الذين يستخدمون مقاربة موضوعية إلى بناء الواقع بأكبر قدر ممكن من الدقة، في حين يسعى عادة أولئك الذين يستخدمون الدعاية إلى ثني الواقع لأغراضهم الخاصة (تيلي 2005: 70).

يمثل معيار الموضوعية إذن، المعيار الأول في التمييز بين الإعلام والدعاية حيث يقوم الإعلام على الالتزام بالموضوعية في التعامل مع الوقائع و إنتاج الأخبار ونشرها في حين لا تستند الدعاية الى أي طرح موضوعي، لكن التساؤل الأساسي الذي يعيد طرح نفسه دائما هو ما الموضوعية الإعلامية؟ وهل يمكن للإعلام أن يكون موضوعيا في الواقع؟

تكشف دراسة أعمال كبار علماء الصحافة الذين نظروا للموضوعية، على الرغم من اختلاف مقارباتهم للمفهوم، عن وجود شبه اتفاق عام على الأجزاء المكونة له، حيث توجد ثلاثة موضوعات متكررة تمثل العناصر الثلاثة التي حددها ماك كايل (1996) كمفاتيح للموضوعية وهي:

1. الحياد أي عدم الولاء لأي موقف سياسي أو عقائدي، فالصحفيون المحايدون، كما يؤكد على ذلك "ريان" (ريان 2001 ص 4) "يرفضون خدمة أو دعم أي مصالح سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية أو ثقافية"

2. التوازن والإنصاف، أي الجهد الصادق من الصحفي لتحقيق نشر عادل لجميع الحجج المشروعة للنقاش؛ اي تحقيق تمثيل دقيق لجانبي النقاش الشرعي، حتى وان كان الصحفي يتبنى أحد الجانبين.

3. الالتزام بالحقيقة والولاء للدقة والحقائق، ويلاحظ "منديتش أنه عندما أسقطت مدونة أخلاقيات جمعية الصحفيين المحترفين الامريكية مصطلح "الموضوعية" في عام 1996، استبدلته في النسخة الجديدة بكلمات مثل "الحقيقة "و"الدقة" و"الشمولية" (منديتش 1998 : 6) .

يحترم الصحفيون الملتزمون بالأخلاقيات المهنية مبادئ الموضوعية – سواء أطلقوا عليها الموضوعية العملية أو الموضوعية المعرفية أو الصحافة الجيدة أو أي شيء آخر – لأن إنتاجهم سيكون شفافًا وعقلانيًا ومتماسكًا ومنطقيًا وواقعيًا.

يتطلب هذا النهج من الصحفي أو أي شخص آخر متابعة الأدلة للوصول الى استنتاجات معقولة؛ ويؤكد ستيفن وارد (2004): على أن "الموضوعية هي جزء من محاولة ثقافتنا أن تقول ما هي المعرفة وكيفية البحث عن الحقيقة في العديد من مجالات التحقيق"، حيث أن الموضوعية، عندما تفهم بشكل صحيح، هي حصن ضد الاستبداد في العقيدة والممارسة، و ضد الظلامية التي تسمح للذكي بالتلاعب بالساذج أو الضعيف (وارد 2004 : 318).

ومع ذلك، يقر الكثير من الباحثين في مجال الإعلام والصحافة بصعوبة تحقق الموضوعية في الممارسة الإعلامية اليومية،ويحاجّون بأن المهنة الصحفية تخضع لأنواع مختلفة من القيود، (خصوصا في أوقات الأزمات والصراعات) منها، تأثير الثقافة الوطنية (كاريه 1989)، وتأثير الهوية الصحفية على التزامهم بالموضوعية في عملهم (زيليزر، 1993:3) حيث يخلق انتماء الصحفيين الى مجموعتين (المجموعة الوطنية والمجموعة المهنية) نوعا من التناقض في ولاءاتهم ويتم تأجيج هذا التناقض في أوقات الحروب والصراعات عندما يتعين على الصحفيين اختيار إحدى الهويتين : الهوية الوطنية أو الهوية المهنية، وعندما يجب عليهم أن يوازنوا باستمرار بين الأثنين فيما يتعلق بالأحداث الخارجية والبيئة السياسية، ويتم الاستشهاد بإقالة بيتر أرنت من شبكة (إن بي سي NBC) بعد ظهوره على شاشة التلفزيون العراقي مثالاً على الفشل في تحقيق التوازن بين الهويتين، فالصحفي اعتبر ما قام به التزاما بالموضوعية الصحفية ،في حين اعتبرها الجمهور الأمريكي ورؤسائه في القناة صحافة معادية للولايات المتحدة.

شكل الالتزام بالموضوعية في المعالجة الاعلامية للأخبار إذن قضية أساسية وانشغال كبير خصوصا للصحفيين الذين يقومون بتغطية الحرب والصراعات المسلحة كمفهوم إطاري ومعياري رسمي، حيث لم يكن الالتزام بالموضوعية موجودا في أي مكان،وكلما اندلعت حرب في منطقة ما من العالم أعادت الى الواجهة هذه المسألة، مسألة الموضوعية التي لا يمكن تحقيقها عالميًا تقريبًا.

يتمثل المعيار الثاني في سياق البحث عن تمييز الدعاية عن الإعلام في توفر عنصر النية والخداع بهدف التلاعب بالرأي العام، يرى "سميث" بأن الدعاية هي كل محاولة واعية للتأثير على المعتقدات الفردية أو الجماعية تحركها غاية محددة

سلفا وتتميز باللجوء المنتظم لتقنيات إقناع لا عقلانية، وفي غالب الأحيان لا أخلاقية. (سميث 1989:80)

من جانبه يرى "تيلي" بأن الدعاية هي ذلك النمط من الاتصال الذي يستخدم مجموعة محددة من الأجهزة الخطابية والاستدلال المعرفي لعرض مطالب أو تأكيدات، وتعميم الافتراضات دون تقديم أدلة (تيلي 2005 : 70)؛ وعرّفها جويت وأودونيل(1989) بأنها "المحاولة المتعمدة والممنهجة لتشكيل التصورات، والتلاعب بالإدراك، والسلوك المباشر لتحقيق استجابة تعزز النية المرجوة للدعاية" ؛ ويذهب "كننغهام" الى وصف الدعاية بالاتصال الزائف لأنها من وجهة نظره تقلب القيم المعرفية الرئيسية مثل الحقيقة والصدق، والمنطق والمعرفة، وتعزز نقاط الضعف الأخلاقية للمجتمع، وبالتالي فهي،في نظره، ظاهرة اجتماعية غير أخلاقية بطبيعتها. (2002 كننغهام" ، ص 176-178).

دون الاسترسال في تقديم مزيد من التعاريف للدعاية، يمكن أن نلاحظ وجود شبه اتفاق عام بين بعض دارسي الدعاية البارزين على أن الدعاية هي أسلوب يستطيع المرسل من خلاله القيام بعملية مقصودة من التلاعب بالمعتقدات الفردية والمجتمعية للمتلقي باستخدام مزيج من الحقائق والأكاذيب جنبًا إلى جنب، مع محاولة حجب الحقائق ووجهات النظر المتعارضة عن المتلقي (انظر على سبيل المثال ايلول، 1965 ؛ جويت واودونال، 2012؛ لاسويل ، 1934/ 1995).

نلاحظ ، مما سبق، بأن عنصر الخداع و التلاعب المقصود بالرأي العام حاضرا في معظم التعاريف المقدمة للدعاية،و أن الخداع ينطوي على محاول استخدام الإقناع عن طريق الكذب أو التشويه أو الإغفال أو التوجيه الخاطئ؛ يمكننا القول على ضوء ذلك بأن عنصر الخداع هو أكثر العناصر التي تميز وتفصل بين الإعلام والدعاية ويؤكد على ذلك "آلان "بقوله بأن "رجل الدعاية، بخلاف الصحفي، ينطلق بنية خداع متعمد لإخفاء"الحقيقة "لتوجيه الرأي العام بطريقة معينة " Allan (2004: 55-56)

على الصعيد الواقعي يسعى رجال الدعاية دائما الى خدمة الأجندة الضيقة لجهة ما، ويقدمون ادعاءات لا تستند إلى الأدلة، وينشرون الأكاذيب والخداع، ويقدمون معلومات غير كاملة أو مُضلّلة، ويخدمون شخصيات السلطة، وينكرون

أو يخفون مصالحهم وتحيزاتهم؛ في المقابل لا يقم الصحفيون الملتزمون بأخلاقيات الصحافة بأي من هذه الأشياء.

يؤكد "بلاك" على أن الدعاية كنشاط اتصالي تتضمن جملة من العناصر التي تميزها عن الإعلام من بينها اعتماد الوسيلة الاعلامية التي تنخرط في النشاط الدعائي على شخصيات السلطة والناطق الرسمي بدلاً من التحقق العملي لإثبات الحقائق أو الاستنتاجات أو الانطباعات.

يمكننا أن نستخلص إذن بأن أي مضمون ينشر في وسيلة إعلامية لا يرتكز على الموضوعية والدقة والتحقق، ويسعى الى تشويه الوقائع وتزييفها بنية تضليل الجمهور خدمة لجهة ما يندرج ضمن نشاط الدعاية ولا يمكن اعتباره إعلاما .

الروح الوطنية كتحدي لأخلاقيات الإعلام

تتحدى الروح الوطنية أو النزعة الوطنية (Patriotism) معايير الصحافة الأخلاقية العالمية المتمثلة في الحياد والموضوعية ولا تزال مسألة تأثير هذه الروح على أخلاقيات الممارسة الصحفية محل جدل ونقاش متواصل بين الباحثين والدارسين للإعلام حول ما إذا كانت الروح الوطنية تتوافق مع الإعلام المستقل وواجب قول الحقيقة، ويستند هذا الجدل إلى حد كبير على التفسيرات المختلفة لطبيعة هذه الروح أو القيم الوطنية .

يمثل التحليل الموضوعي لقيم للوطنية التي يتبناه الصحفيون تحديًا لأخلاقيات الإعلام بسبب الأشكال العديدة للوطنية والخلاف حول قيمتها، إذ يجادل بعض الكتاب بأن الوطنية هي ارتباط عاطفي بأشياء ملموسة وضيقة، مثل تربية الفرد وعاداته الأصلية، فيما يرى آخرون بأن القيم الوطنية هي (أو ينبغي أن تكون) تأكيداً عقلانياً لمبادئ سياسية واسعة، مثل الحرية والمساواة. ويذهب البعض الآخر الى القول بأن الوقت قد حان للابتعاد عن الولاء للقيم الوطنية والتوجه نحو الولاء العالمي للإنسانية (نسباوم 1996).

تعرف الروح الوطنية عادة كنوع من الولاء للمجموعة، الولاء للبلد أو الأمة، حيث يرى ناثانسون (ناثانسون 1993: 12) بأن الوطنية هي "عاطفة خاصة للتماهي مع أمة وانشغالاتها والرغبة في التصرف نيابة عنها" ويتم التعبير عن الوطنية

السياسية بعدة طرق، مثل الولاء السياسي حيث يدعم ذوي النزعة الوطنية السياسية شكلا من أشكال الحكم الديمقراطي أو السلطوي أو الاشتراكي أو الفاشي أو الملكي أو الليبرالي.

تمثل الروح الوطنية إذن عاطفة سياسية بامتياز، فهي تصرف سياسي وتحيز جماعي وينظر إلى العواطف كمصادر للتحيز ينبغي استبعادها من اتخاذ القرارات العادلة والموضوعية حيث يفرض علينا التفكير الأخلاقي، بأن نكون محايدين من خلال التعالي فوق الأنانية،والتفكير بحكمة للنظر في ما هو أفضل لجميع الأطراف المعنية.

هناك حاجة ماسة إذن، في إطار أخلاقيات الصحافة، إلى المعالجة الكاملة والصارمة للروح الوطنية كقاعدة للممارسة الصحفية، فالروح لوطنية تشكل مسألة مثيرة للجدل بالنسبة للصحفيين حيث تقتضي منهم أخلاقيات مهنتهم إظهار مستوى معين من الالتزام بمبادئ الانفصال والتوازن والنزاهة والإنصاف والاستقلالية (إريكسون، 1988) وهو التزام يتعارض الى حد ما مع الشعور بالوطنية الذي يستلزم من الصحفي أن يقف إلى جانب بلده أو شعبه أو مصالحه الوطنية وهكذا تبدو العلاقة بين الروح الوطنية وبين "صحافة قول الحقيقة" علاقة حرجة و"صعبة" (مورفي وآخرون، 2006، ص 323)

تمثل الروح الوطنية مشكلة شائكة ومزمنة بالنسبة لأخلاقيات الصحافة، لأن الظروف التي تدفع الصحفيين إلى الإبلاغ بطرق وطنية مشكوك فيها، قديمة قدم الصحافة نفسها ولأنها ولاءً مشحونًا بالعاطفة للبلد، فإن هذا الالتزام العاطفي للصحفيين ببلدهم، يمكن أن يدفعهم إلى ممارسة مهنتهم بشكل غير أخلاقي، كالقيام بالترويج للوطنية المتطرفة أو انتهاك واجباتهم المتعلقة بقول الحقيقة عند الإبلاغ عن القضايا التي تؤثر على أمتهم، فمن خلال سعيهم للتصرف كـ "وطنيين" أولاً، وكـ"صحفيين"ثانياً"، قد يضلل الصحفيون الجمهور، أو يظهرون دعمهم لحرب غير عادلة، أو يقللون من انتقاداتهم للزعماء وللسلطة .

يتسبب الشعور الوطني إذن في حدوث انحطاط في السلوك الأخلاقي للصحفيين وأن الانحرافات عن أخلاقيات المهنة الصحفية التي يسببها الشعور

بالوطنية وفيرة ومتكررة حيث يزخر تاريخ الإعلام الحديث بعديد الأمثلة لتأثير الشعور الوطني على مهنية الصحفيين الذين ينتهكون مبادئ قول الحقيقة والموضوعية والتحقق، بل أن تاريخ التغطية الإعلامية للحروب هو إلى حد كبير تاريخ لهذ الاعلام الدعائي غير الناقد التي يهيمن عليه الشعور الوطني (وارد 2015 أ : 224-226).

أظهرت عديد التجارب الصحفية الحديثة أنه خلال الأزمات والصراعات ضد الأطراف الأجنبية يتخلى الصحافيون عن المعايير الصحفية والقيم المهنية مثل البحث عن الحياد والالتزام بالوقائع، والموضوعية، لصالح الولاء للوطن وحينها تتحول وسائل الإعلام الى أدوات وأبواق دعائية حيث يميل الصحفيون، تحت غطاء الوطنية، ومبرر الدفاع عن الوطن ضد الآخر، أو ضد التهديد الخارجي، الى التخلي طواعية عن الالتزام بالأخلاق المهنية، والقبول بأداء دور رجل الدعاية الذي يقبل بممارسة التضليل الإعلامي وحجب الحقائق عن الجمهور أو تشويها ونشر الأخبار الكاذبة والمفبركة؛ ويؤكد وارد على إن الشعور الوطني الذي يميل الصحفيون إلى إظهاره في تلك الظروف يجعلهم "غير منصفين وغير ديمقراطيين" (وارد، 2010، ص 213).

على الصعيد العربي، يبدو أن إظهار الروح الوطنية يُعَد فضيلة بين العديد من الجماهير العربية والصحفيين والمسؤولين الحكوميين، ويُنتَظر من الصحفيين العرب أن يكونوا وطنيين في تغطيتهم للأخبار لأن الاعتقاد السائد لدى الجماهير بأن بلدانهم ومنطقتهم تتعرض للهجوم أو الاحتلال أو التهديد (النجار 2011: 4) يؤكد عديد الدارسين بأن الصحفيين العرب لا يعتبرون الحياد الإعلامي قيمة مثالية أخلاقية، لا سيما عندما تشارك بلدانهم في النزاع؛ بل على النقيض من ذلك يميل الصحفيون العرب الى النظر الى الشعور بالوطنية على أنه فضيلة وليس خرقًا لأخلاقيات الصحافة لانهم يعتقدون بأنهم "جنودًا" في خدمة الدولة وبالتالي يتنصّلون من أي التزام اتجاه أخلاقيات المهنة ،ويرون بأن التزامهم هو للوطن "فالوطن أولا والمهنة ثانيا"رغم قناعتهم بأن هذا الشعور الوطني قد يكبح أي انتقادات للأنظمة السياسية السائدة ,ويضعف من حرية الصحافة (حافظ، 2002، ص 236)؛ وقد لاحظ بينتاك (بينتاك 2009)، بأن الممارسات الأخلاقية للصحافيين

العرب تصبح أكثر أهمية في أوقات الصراعات، عندما تبدو المصلحة الوطنية لبلد الصحفي معرضة للخطر، وحينما يتعين عليه أن يدافع عن هذه المصلحة بشكل نشط، وعند مواجهة أسئلة تتعلق بالمعايير والأخلاق المهنية ، عادة ما يرد الصحفيون الذين يستخدمون "إطارات" الدعاية بهذه العبارات "نحن فقط نقوم بعملنا" أو "نريد فقط أن نحافظ على عملنا - إنه لا شيء شخصي" ، بل احيانا يتم الدفاع عن أسلوب الدعاية وتلفيق "الأخبار" وتبريره .

الإعلام العربي والبحث عن الاستقلالية المفقودة

ليست المؤسسات الإعلامية إلا نتاجًا طبيعيًا للمجتمعات التي تتشكل فيها، والواقع، لا يبدو أن الإعلام العربي يحد عن هذه القاعدة، فهو إعلام مسيّس لا يمكن فهمه خارج السياق التاريخي والاجتماعي والسياسي الذي يعمل فيه.

لقد أوضح نموذج "سيبرت" ــ "بيترسون"ــ "شرام" بأن السّمات الرئيسية للأنظمة الإعلامية يتم تحديدها من خلال درجة التأثير الذي تمارسه الدولة التي تنتج "أنظمةً "إعلامية مختلفة يتم تصنيفها على النحو التالي: النظام التسلطي، ونظام المسؤولية الاجتماعية، والنظام التحرري والنماذج السوفيتية الشيوعية. (سيبرت وآخرون 1984)

أشارت عديد الدراسات الى أن التأثير الذي تمارسه الأنظمة السياسية على المؤسسات الإعلامية في البلدان النامية بشكل عام، والدول العربية بشكل خاص، أكثر حضورا وفاعلية (Mostyn، 2002؛ ابو اصبع، 1999a، 1999b؛ شاه، 1996 ؛ حمادة، 1993؛ الجمال، 1991 ؛ روغ، 1979، 1987؛ بدران، 1988؛ الماني، 1972 ؛ ستيفنسون، 1988؛ فاسكويز، 1983).

لاحظت "نهى ميلور، "بأن البيئة السياسية في العالم العربي، التي تتسم بانتشار الأنظمة الاستبدادية في معظم دول المنطقة، قد نتج عنها بالتأكيد الرقابة والسيطرة على الصحافة والبث الإذاعي والتلفزي "(ميلور 2009، ص 318)؛ من جانبه يؤكد "أمين" بأن الحكومات العربية تواصل السيطرة على وسائل الإعلام والرقابة عليها، وتصفها بأنها "شكل من أشكال المسؤولية المدنية"(أمين، 2001، ص 24).

لقد حاول روف (روف، 1987، 2004، 2007)، تسليط الضوء بدقة على التأثير الكبير الذي تمارسه الدولة الوطنية على تنظيم الصحافة والإعلام العربي بشكل عام؛ وقد خلص الى انه على الرغم من التطور في مجال التكنولوجيا الذي عرفته المنطقة إلا ان الدولة ما زالت تمارس تأثيرا واضحا على وسائل الاعلام (روف 2007).

في ذات السياق، وصف عديد الدارسين المؤسسات الإعلامية في الخليج العربي (روغ، 1979، 1987؛ الجمال، 1991؛ طربيه، 1994) بأنها مؤسسات موالية للأنظمة السياسية السائدة في هذه البلدان، وبأنها تتفادى نشر القضايا الداخلية الحساسة "أو إثارة أي إشكاليات اجتماعية أو سياسية مما يحيلها الى مجرد وكالات علاقات عامة .

يلاحظ كرايدي (كرايدي 2013) من جانبه بأن المنطقة العربية تمثل،في الواقع،حالة فريدة من نوعها لنظام وسائل الإعلام حيث أثبتت الدول الغنية بالنفط قدرتها على تطوير صناعة إعلامية لكن دون تخفيف القيود على الحريات الصحفية بما يتجاوز النقاط التي تهدد الملكية والأنظمة الحاكمة في المنطقة، وفي الوقت الذي نمت فيه الاستثمارات العربية (وخاصة من قبل دول الخليج)، وأطلقت العديد من الدول المدن الإعلامية كمناطق حرة، لا تزال بالمقابل قوانين الإعلام الصارمة والرقابة الذاتية هي السمة البارزة في جميع أنحاء المنطقة.

يتباين مستوى سيطرة الحكومة على وسائل الإعلام في جميع أنحاء المنطقة، لكن لا يوجد بلد حيث الصحفيون لا يخضعون تماما لأي مستوى من التأثير الحكومي المباشر أو غير المباشر، حتى عندما تكون الصحف والمجلات مملوكة ملكية خاصة؛ وعلى الرغم من ادعاءات بعض القنوات الفضائية بالاستقلالية، تظل الحقيقة هي أن الدولة وليس قوى السوق هي اللاعب الرئيسي في تشكيل الإعلام العربي الخليجي (مأمون 2007 : 14-18)

لقد كشف استطلاع رأي قام به بينتاك وجينجز على عينة من الصحافيين العرب بأن ما يقرب من نصف العينة التي شملها الاستطلاع ترى بأن "استقلالية "المؤسسات الإعلامية عن التلاعب الحكومي كان ضعيفا (بينتاك وجينجز 2009: 2-161)

من الضروري للغاية أن نفهم أنه حتى لو لم تكن جميع وسائل الإعلام العربية مملوكة رسمياً للدولة، فإن هذه الأخيرة تحتفظ بسيطرة صارمة عليها من خلال لوائح الترخيص في قوانين الإعلام التي تسمح للحكومة بتحديد من يمكنه امتلاك قناة تلفزيونية أو محطة إذاعية أو جريدة وهذا يعنى بأن التمييز بين وسائل الإعلام الخاصة والحكومية، وفقًا للنماذج المطورة في الغرب، ليس له في المنطقة العربية فائدة تحليلية، ذلك لأن أصحاب وسائل الإعلام ليس لديهم روابط وثيقة مع الدولة بناءً على مواقف أيديولوجية أو مصلحة ذاتية فحسب، بل لديهم أيضًا روابط عائلية وثيقة وانتماءات دينية تربطهم في النهاية بحكوماتهم (مأمون 2007 : 19).

إن الملاحظ للمشهد الاعلامي السعودي على سبيل المثال سوف يكتشف دون شك بأن جميع الصحف مملوكة للقطاع الخاص، لكنها بشكل ما أو بآخر كلها تحت سيطرة الدولة، فمن الناحية النظرية لا توجد صحفا تابعة للدولة، ولكن من الناحية الفعلية كل شيء هو ملك للدولة، من جانب آخر نلاحظ بأن أغلب المنافذ الإعلامية هي مملوكة بصورة مباشرة أو غير مباشرة لأحد أفراد الأسرة الحاكمة؛ مما يجعل الإعلام السعودي كله تابع للدولة السعودية؛ يمكننا قول الشيء نفسه عن الإعلام الإماراتي فمعظم الصحف كالخليج والرؤية تتبع القطاع الخاص لكنها تعمل في ظل نظام اقتصادي ريعي وتعتمد أساسا على الريع وعلى سخاء من هم في السلطة.

ليس من المستغرب إذن أن تكون التغطية الإعلامية للقضايا السياسية المختلفة مواتية للحكومات وبالنظر إلى أنواع الأنظمة الحاكمة في المنطقة، فقد عملت العديد من هذه المؤسسات الإعلامية تاريخياً، ولا تزال تعمل اليوم، كقنوات دعائية لدولها.

السلوك الدعائي لوسائل الإعلام الخليجية في تغطيتها

تكشف لنا نظرة سريعة على بعض النصوص المشورة في وسائل الإعلام في كل من الإمارات والسعودية والبحرين في سياق تغطيتها الإخبارية لقضايا محددة مثل الحرب على اليمن، والأزمة مع قطر، والانقلاب الفاشل في تركيا، عن وجود تأثير واضح لجداول الأعمال السياسية المحلية على الخطاب والسياسات التحريرية المؤسسات الإعلامية التي تتبع هذه الدول كما تظهر لنا الانتهاكات صارخة لأبسط مبادئ أخلاقيات الإعلام التي وقعت فيها هذه المؤسسات.

في الواقع، لا يعاب على هذه الوسائل الإعلامية تبنيها لوجهة نظر الحكومات التي تتبعها في القضايا السياسية الداخلية والخارجية المختلفة، والدفاع عنها فهذا أمر يحدث في جميع مناطق العالم، ما يمثل مشكلة حقيقية هو سقوطها في تحريف الوقائع وتشويهها، وفبركة الأخبار، ونشر الأكاذيب و التلفيق واستخدامها لكل أساليب الدعاية والتضليل الإعلامي ضاربة عرض الحائط بمواثيق الشرف الإعلامي التي صادقت عليها ومخالفة لكل الواجبات المتضمنة في القوانين التي تنظم المحتوى الإعلامي في هذه الدول.

بالرجوع الى العناصر المتضمنة في نموذج هرنان وتشومسكي للدعاية ونموذج بلاك، سوف نقوم برصد سلوكيات وسائل الإعلام في هذه الدول المذكورة أعلاه باعتبارها تمثل نشاطا دعائيا لا يلبي شروط الإعلام الموضوعي، ولا يتوافق مع ما تنص عليه أخلاقيات الإعلام كما وردت في مواثيق الشرف الاعلامي التي صدرت عن جمعيات الصحفيين في هذه الدول .

1- السلوك الأول: الاعتماد التام في الحصول على الأخبار على شخصيات السلطة والناطق الرسمي سواء من خلال تصريحاتهم أو من خلال التغريد على حساباتهم في تويتر بدلاً من التحقق العملي، و هذه خاصية من خصائص وسائل الإعلام التي تنتهج أسلوب الدعاية، حيث يفترض نموذج الدعاية لهرنان وتشومسكي الاعتماد الروتيني لوسائل الإعلام السائدة على وكلاء السلطة بوصفهم المحددات الأساسية للواقع الاجتماعي. وهذا ما ميز تغطية وسائل الإعلام السعودية والإماراتية للحرب على اليمن حيث تكتفي هذه الوسائل دائما بتغطية المؤتمرات الصحفية التي ينظمها الناطق الإعلامي باسم ما يسمى "بقوات التحالف العربي "أو نشر البيانات الصحفية كما ترد اليها ولم تقم أي وسيلة خلال كل المدة التي استغرقتها هذه الحرب بالتحقق ميدانيا من أي من المعلومات التي كانت تنشرها، وهو ما يظهر عدم الالتزام بالتحقق من الوقائع أو الاستعداد للقيام بذلك بشكل صحيح، ويتوافق ذلك مع ما ذهب اليه "مأمون من أن التحقق من صدق المعلومات ليست جزءً من تقاليد الصحافة العربية(مأمون :22)

يعكس هذا السلوك في الاعتماد الكلي على شخصيات السلطة في التزود بالأخبار أحد جوانب الممارسة المهيمنة في وسائل الإعلام العربية بشكل عام

والمتمثل في الميل المفرط الى تلقي الأخبار عوض جمعها كما يعبر عنها المفهوم الغربي (جمع الأخبار news gathering)؛ حيث يمثل الركون الى تلقي الأخبار الجاهزة امتدادا للممارسة اليومية للإعلام العربي في علاقته مع حكوماته ويشير "مأمون" الى أن عملية تحرير الأخبار التي تخص الشخصيات السياسية الحاكمة وأعضاء الحكومة لا تتم في معظم الحالات، من قِبل صحفيي الوسيلة، ولكن يتم تحريرها من قبل البيروقراطيين في مكتب العلاقات العامة للرئيس أو المحافظ أو الوزير أو أي مسؤول عام آخر (مأمون: 21)

يعمل هذا الأسلوب الرسمي والصحفيون المرتبطون به على تحويل عبء الفحص والتحقق من الوقائع من الصحفيين إلى الجمهور ويمثل ما يسمى بـ "الإعلام الوطني" - وهو شكل من أشكال الصحافة التي تتجنب المعايير التقليدية للصحافة الموضوعية لصالح الدعم العلني للرواية الرسمية للدولة كأداة لإضفاء الشرعية على الدعاية .

2- السلوك الثاني: السقوط في الفبركة الإعلامية، أشار "شودسون، كما رأينا من قبل، الى الفارق الجوهري بين رجال الدعاية والصحفيين من زاوية أن الصحفيين "يصنعون الأخبار"لكن لا يفبركونها، في حين يلجأ الإعلاميون الذين يضعون أنفسهم في خدمة الدعاية الرسمية الى الفَبْرَكَة الإعلامية حيث تقوم وسيلة إعلامية بفبركة "خبراً أو واقعة لم تحدث وتحاول أن تُلْبِسَها ثوب الواقع"كما تصر على نشر الأخبار الكاذبة التي تنسب الى مصادر مجهولة، أو تحريف التصريحات أو نزعها من سياقها، الى جانب التشبث بإعادة نشر الاخبار الكاذبة حتى بعد ثبوت عدم صحتها؛ بينما تملي أخلاق المهنة على الصحفي أولويات مختلفة، مثل نقل الخبر الصحيح كما هو وليس كما يعتقد الصحفي أو كما يتمنى، وعرض الوقائع بتجرد،واعتماد مبادئ واضحة ومحددة في اختيار الوقائع، تبعا لأهميتها ووقعها وما يترتب عليها من نتائج وما تشكل وما يحيط بها من حيثيات،وعدم التركيز على وقائع ثانوية والتعمية على وقائع أخرى مهمة، وتحاشي المنطق الترويجي والدعائي، و عدم الإساءة للأشخاص أو تشويه سمعتهم .

توجد أمثلة عديدة على سقوط وسائل الإعلام الإماراتية والسعودية و البحرينية في فبركة أخبار ونشر أخبار ملفقة،في سياق تغطيتها للأزمة السياسية مع قطر أو

تغطيتها لأحداث وقعت في تركيا فضلا على تغطيتها للحرب على اليمن والصراع في ليبيا، نورد أمثلة منها:

– ذكرت المنظمة العربية لحقوق الإنسان في بريطانيا في بيان لها إنه "في إطار زيارة أمير قطر إلى المملكة المتحدة، قامت بعض المواقع الإخبارية والصحف التابعة للإمارات بزج اسم المنظمة العربية لحقوق الإنسان في بريطانيا، إلى جانب منظمات أخرى تدعي أنها حقوقية موقعة على بيان أو رسائل موجهه إلى الحكومة البريطانية معارضه للزيارة".

– نشرت جريدة "البيان" الإماراتية بتاريخ 19 اوت 2017 خبرا مفبركا مفاده بأن قطر فرضت حظر التجوال في الدوحة، وأن القوات التركية انتشرت في الطرقات، وأن الحرس الثوري الايراني نشر قواته بالطرقات ونصب حواجز تفتيش في الدوحة، وقد تم تداول هذا الخبر المفبرك في جميع الصحف البحرينية والسعودية والاماراتية والمصرية بنفس المضمون ونفس العنوان تقريبا.

– نشرت جريدة "الاتحاد" الإماراتية تقريرا مفبركا زعمت فيه بسرقة قطر لآثار مصرية ولم تعرض الجريدة أي دليل لدعم ادعاءاتها، كما أذاعت قناة "سكاي نيوز عربية"، تقريراً مفبركا عن تورط قطر في محاولة اغتيال الملك عبد الله بن عبد العزيز، ومحاولة اغتيال الرئيس المصري حسني مبارك في سنة 1995، في أديس أبابا.

– لجأ موقع قناة الإخبارية السعودية الى تزييف وتحريف تصريحات وزير خارجية ألمانيا في الندوة الصحفية التي عقدها في الرياض رفقة وزير خارجية السعودية حيث نسبت له القناة تصريحات معادية لقطر لم تصدر عنه.

– نشر حساب توتير لقناة العربية تغريدة عن الانقلاب في تركيا زعم فيه بأن الرئيس التركي طلب اللجوء السياسي لألمانيا و تم عزو المعلومة الكاذبة الى مصدر أمريكي مجهول ثم عاد الموقع وحذف التغريدة دون تقديم اعتذار للجمهور.

– سعت سكاي نيوز عربية الى تضليل الجمهور من خلال اعتماد منهجية تكرار مجزوء للمعلومات المتعلقة بنجاح الانقلاب في الساعات الأولى، و إهمال بقية عناصر الصورة الناشئة والمتطورة للحدث، والتي كانت سائرة بوضوح نحو إنهاء كل شيء وفشل الانقلاب وعودة الأمور الى مجاريها.

- أشار موقع "البوابة" الأردني، في مقال بعنوان "الأخبار الكاذبة على طريقة الأزمة الخليجية. . القطريون لا يريدون إسقاط رئيسهم"، إلى أن التغريدات التي نشرها موقع قناة العربية عن "هاشتاج #ارحل_يا تميم "تأتي كلها من حسابات سعودية".

- نشر جوليان أسانج تغريدة له على حسابه الخاص بتويتر أشار فيها إلى أن قناة العربية "تنشر مواد إعلامية مفبركة بشكل متزايد مع تصاعد الأزمة القطرية".

- بثت قناة السعودية 24 حلقة كاملة في سبتمبر 2017، عن ما تسميه "قطر تحمل راية المسيحية و التبشير، "على أساس أن، الكنيسة الكاثوليكية في المجمع الديني في قطر كانت جزءاً من استراتيجية مستمرة لتحويل المسلمين العرب عن دينهم وتجاهلت القناة قيام الامارات بتمويل وتشييد معبدا للهندوس في ابوظبي .

- قامت قناة سكاي نيوز عربية بتحريف الحكم الصادر عن محكمة العدل الدولية بلاهاي الذي يدين الاجراءات التي اتخذتها الإمارات في حق الرعايا القطريين حيث بثت تقريرا بعنوان "الإمارات ترحب بقرار محكمة العدل الدولية الرافض لطلب قطر"زعمت فيه أن محكمة لاهاي رفضت منح جميع طلبات قطر للتدابير المؤقتة، كما أدعت بأن قرار المحكمة يعكس أن "التدابير المؤقتة التي طلبتها قطر دون أساس صحيح ولم تكن مدعومة بأي أدلة". في حين نشرت وسائل إعلام عالمية خبرا عن الموضوع يخالف تماما ما ذهبت اليه سكاي نيوز عربية حيث بثت قناة (بي بي سي) البريطانية في نفس اليوم تقريرا بعنوان "محكمة العدل الدولية تلزم الإمارات بحماية حقوق مواطني قطر"، "أمرت محكمة العدل الدولية دولة الإمارات بحماية حقوق مواطني قطر، وذلك وسط استمرار التوتر الشديد بين الدولتين. وألزمت المحكمة الإمارات بالسماح بلم شمل العائلات القطرية فوراً، قبل أن تنظر المحكمة بالكامل في القضية، كما أمرت المحكمة بالسماح للطلاب القطريين باستكمال دراستهم في الإمارات". ويتجلى لنا بوضوح عملية التحريف والتشويه الذي قامت به وسيلة الاعلام الاماراتية .

- زعمت قناة العربية أن السلطات السودانية منعت وفدا قطريا من زيارة الخرطوم، وهو ما نفاه بيان صادر عن المتحدث باسم المجلس العسكري، كما نفت وزارة الخارجية السودانية الخبر، قائلة إن الترتيبات تجري لزيارة وفد قطري رفيع المستوى للخرطوم.

- من جهتها، نشرت قناة "سكاي نيوز عربية"أكاذيب ضد تركيا شملت اتهامها بتقديم الدعم لتنظيم داعش الإرهابي دون أن تقدم القناة أي أدلة على ما بثته.

- زعم خبر مزيف بان ستة دول عربية طالبت من الفيفا سحب تنظيم قطر لنهائيات كأس العالم 2022 ونشر هذا الخبر المزيف على موقع إلكتروني مصمم ليبدو وكأنه منشور أخباري سويسري موثوق. اعيد نشر هذا الخبر الزائف على نطاق واسع من قبل العديد من المؤسسات الإخبارية الكبرى في الامارات والسعودية ومصر والبحرين وهذا على الرغم من نفي الفيفا أي طلب أو خطاب من هذه الدول، وعلى الرغم أيضا من تكذيبه من الصحيفة السويسرية ذاتها، والتي كشفت التحقيقات فيما بعد أن تزوير الخبر تم في الشرق الأوسط.

3- السلوك الدعائي الثالث الذي ميّز تغطية وسائل الإعلام الاماراتية والسعودية والبحرينية والمصرية للأزمة مع قطر والانقلاب في تركيا والحرب على اليمن والصراع في ليبيا هو ما وصفه لاسويل (1971 [1927] (195 بـ"تعبئة الكراهية ضد العدو"أو "شيطنته"حيث يسعى هذا النوع من الدعاية إلى محاولة تمثيل دولة معارضة "بوصفها طرف معتدي ومجرم و ويمثل تهديدا" و هناك العديد من المؤشرات لعملية الشيطنة،منها استخدام الارتباط السلبي أو استدعاء الأسماء لإلصاق علامات غير معقولة بأطراف المعارضة أو الجماعات أو البلدان (معهد تحليل الدعاية، 1995 (218 :[1937]، واستخدام العلامات الشائنة لوصف الأحداث والإجراءات دون وجود أدلة قاطعة و / أو تقييم الحقائق المتناقضة . ووظف الإعلام الإماراتي والبحريني والسعودي هذا الأسلوب الدعائي في محاولة شيطنة دولة قطر وقاداتها ومنظماتها الخيرية وقناة الجزيرة باستخدام العلامات (نظام الحمدين، الصبيانية، دولة مارقَة، وكر الإرهاب، بوق الفتنة، الخيانة، الغدر) كما تم استخدام العلامات الشائنة لشيطنة رئيس تركيا "الطيب أردوغان" ووصفه بالديكتاتور والعميل لإسرائيل ووصف حكومة الوفاق الوطني في ليبيا المعترف بها دوليا بالميليشيات الإرهابية

على سبيل المثال لا الحصر نشرت صحيفة الايام البحرينية بتاريخ 5 جوان 2017 تقريرا بعنوان "تاريخ حافل من الممارسات القطرية المناهضة لأمن واستقرار البحرين "،كما نشرت جريدة الاتحاد الإماراتية بتاريخ" 9 جوان 2017 تقريرا

بعنوان "ايادي قطر السوداء" وغني عن القول بأن هذه التقارير المنشورة في الصحف ليست سوى مضامين دعائية الهدف منها تشويه صورة الآخر والتلاعب بالرأي العام و خداعه ولا علاقة لها بالإعلام .

لجأت المؤسسات الإعلامية للدول المعادية لقطر الى استخدام "التكرار"، كأحد استراتيجيات الدعاية من أجل التلاعب بالجمهور حيث نشرت قناة العربية على موقعها الاخباري بتاريخ 2 فبراير 2018 تقريرا بعنوان "قطر ترفض الأدلة المتعلقة بتورط إيران في زعزعة استقرار المنطقة" حيث حاولت القناة في هذا التقرير تأكيد الارتباط المفترض بين قطر و المنظمات "الإرهابية" في المنطقة و يظهر تكرار مصطلحات مثل "إرهابي" و "ميليشيا مراراً وتكراراً في جميع أنحاء التقرير من أجل تعزيز مثل هذا الاعتقاد لدى المتلقين، كما يحتوى التقرير أيضًا على عناصر تلاعب تتوافق مع الخطاب السائد في قناة العربية .

رغم أن حكومة الوفاق الوطني في طرابلس معترف بها دوليا من قبل الأمم المتحدة والمجتمع الدولي، إلا أن وسائل الإعلام السعودية والإماراتية زعمت أن قوات الجيش الليبي هم "مليشيات" تدعمها قطر وتركيا، وأن قوات حفتر هي الجيش الليبي، رغم أن قواته غير معترف بها من أي جهة.

4- السلوك الرابع ويتمثل في المرشح الرابع لنموذج هرنان وتشومسكي في تفسير السلوك الدعائي لوسائل الاعلام والمتمثل في الخوف من "النقد والعقاب اللذين تلحقهما مصادر الأخبار القوية بالإعلام والصحفيين الذين لا يقدمون تقاريرهم وفقًا للرواية التي تفضلها هذه المصادر، حيث قد يأخذ العقاب شكل سحب الوصول إلى مصادر الأخبار الثمينة والموثوقة، ونقد المراسلين وأذلالهم والسخرية منهم، لقد كشف محرر سعودي في معرض حديثه عن الطريقة التي يتدخل بها المسؤولون في المراسلة ويفرضون تغطية وقصصًا محددة، أنه قيل له "أن هذه أوامر وليست اقتراحات" وهو بيان يشهد على السيطرة السياسية المطلقة على وسائل الإعلام في هذه المنطقة والدفع بالصحفيين الى ممارسة رقابة ذاتية شديدة على أنفسهم و الاجتهاد في توقع ما يرضي من هم في السلطة، خصوصا وأن معظم من يشتغلون في وسائل الاعلام الخليجية أجانب وافدين يعملون بعقود عمل محددة و يشعرون بالولاء الشديد للمؤسسات الإعلامية التي توظفهم وتمنحهم رواتب كبيرة مقارنة مع ما يحصلون عليهم في بلدانهم الأصلية مما يجعلهم، إما اكثر اذعانا للسلطة

ويسعون الى ارضاءها تجنبا لغضبها وبالتالي فقدانهم لوظائفهم وترحيلهم الى بلدانهم، أو اكثر تملقا من أجل أن يحظوا بفرص تجديد هذه العقود .

خلاصة

رأينا من خلال هذه الورقة التداخل بين المادة الإخبارية والمادة الدعائية فيما تقدمه وسائل الإعلام لجمهورها انطلاقا من تظافر عدة عوامل تعمل كلها على التأثير فيما تنتجه هذه الوسائل وتنشره،وسعي أطراف عدة الى تحقيق مصالحها المالية أو السياسية أو الايديولوجية من خلال التحكم المباشر أو غير المباشر في مضامين هذه الوسائل على النحو الذي يجعل من الموضوعية في الاعلام غاية لا تدرك ؛ وكما أكد على ذلك قيراط حين اشار الى انه "بغض النظر عما إذا كانت دولًا ديمقراطية غربية أو دولًا نامية أو ديكتاتوريات أو أنظمة استبدادية، تستسلم المؤسسة الإخبارية تمامًا لأيديولوجية الحكومة في عملية تصنيع الأخبار وجمعها ونشرها، من أجل تشكيل وصناعة الرأي العام المحلي والدولي وفقا لمصالح وأهداف أولئك الذين يتسّيدون ويحكمون (قيراط 2014 : 16)

لاحظنا ايضا بأن الأخلاق المهنية هي العامل الحاسم في فصل الإعلام عن الدعاية، حيث يستند العمل الإعلامي على جملة من المبادئ والقيم الأخلاقية التي ترتقي به مهنيا و تصونه من السقوط في الممارسات الدعائية التي لا تكترث بأي التزام أخلاقي وتوظف كل الأساليب غير الأخلاقية مثل الخداع والكذب والتشويه والتحيز والتزوير في الحقائق لتحقيق غاياتها المعلنة وغير المعلنة .

حاولنا في هذه الورقة أن نبرز كيف يمكن لوسائل الاعلام أن تكون أدوات لتنفيذ اجندات سياسية معينة، وكيف يمكن أن تكون أدوات دعائية مباشرة حسب طبيعة البيئة السياسية التي تعمل فيها هذه الوسائل ، ففي الحالة الأولى تعمل وسائل الإعلام على خدمة أجندة من يمتلكونها أو يوجهونها مع وجود حد أدنى من الالتزام بحدود بعض مبادئ أخلاقيات المهنة المتعارف عليها مثل الدقة والأمانة والتوازن في نقل الوقائع، أي دون اللجوء الى الاعتماد على نشر الأكاذيب وفبركة الأخبار والتضليل،وفي الحالة الثانية، تتماهي الوظيفة الإعلامية بالوظيفة الدعائية كليا وتتحول وسيلة الإعلام الى أداة طيعة في يد السلطة توظفها في نشر الأكاذيب والاخبار الملفقة وتتنصل من الالتزام بأي معيار من معايير أخلاقيات الاعلام.

أبرزت هذه الورقة حقيقة مفادها بأن الحدود الفاصلة بين الإعلام والدعاية تميل نحو التلاشي عند حدوث الأزمات والصراعات داخل الدولة الواحدة أو إزاء دولة أو دول أخرى بسبب تنامي الضغوط السياسية والمجتمعية التي تجعل الصحفيين أقل التزاما بقول الحقيقة عندما يعتقدون بأن ذلك يتعارض مع المصلحة الوطنية، وتعود وسائل الإعلام الى حالتها الطبيعية أو شبه الطبيعية أي الابتعاد عن النشاط الدعائي، عندما تزول هذه الأزمات و تتراجع أسباب التوتر والصراع.

يختلف الأمر في المنطقة العربية حيث تغيب الحدود الفاصلة بين الإعلام والدعاية حتى في الأوقات العادية،حيث يمثل النشاط الدعائي سلوك يومي لوسائل الاعلام العربية التي تضطلع بالدعاية للأنظمة السائدة والتلاعب بالرأي العام من خلال تحولها الى نشرات علاقات عامة تطبل للإنجازات الوهمية وتلميع صورة الاشخاص لا الدول، وتتحول هذه الوسائل الى أدوات للحرب الإعلامية خلال أوقات النزعات والصراعات مع الأطراف الاجنبية .

لقد رأينا كيف أنه مع اندلاع أي أزمة سياسية بين دولة عربية وأخرى لا يتخلى الصحفيون عن الموضوعية والنزاهة،ويتبرئون من مواثيق الشرف التي صادقوا عليها فحسب، بل ينخرطون طواعية في النشاط الدعائي، وتتحول وسائل الإعلام كلها إلى أداة في أيدي رجال الدولة توظف كمنصات لشن الحروب الكلامية ونشر خطاب الكراهية، ضد الطرف الآخر، بدلاً ان تكون فضاء تسهيل النقاش المفيد حول الحلول الممكنة للأزمة .

أخيرا، على الرغم من التطور الكمي والتكنولوجي الذي شهده الإعلام العربي خلال السنوات القليلة الماضية يبقى الأمل ضعيف في أن تتمكن وسائل الإعلام العربية من الانفصال عن الاضطرابات السياسية وتوفير محتوى إعلامي موضوعي، بل تشير كل المؤشرات الى استمرار هذه الوسائل في تأزيم التوترات القائمة وتعميق الخلافات، واصرار الصحفيون العرب على رفض تبني مفهوم الإعلام الموضوعي في صالح إعلام دعائي مضلل يدير ظهره لكل مبادئ اخلاقيات الممارسة الإعلامية.

مراجع الفصل الثالث

- الجمال راسم، الاتصال والاعلام في الوطن العربي (1991)، بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية
- بوخنوفة عبد الوهاب، الثقافة الصحفية العربية: دراسة في تصورات الصحفيين العرب لذواتهم ولدور الاعلام ،في الاعلام العربي ورهانات التغيير في ظل التحولات، بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 2017
- محمد قيراط،في الحصار والإعلام والأخلاق والمهنية، الشرق عدد 10768 السبت 21 ربيع الأول 1439 هـ 9 ديسمبر7 201

- Al-Najjar Abeer(2011) Contesting Patriotism And Global Journalism Ethics In Arab Journalism, Journalism Studies, Vol. 12, No 6, 2011, 747-756.
- Amin, Hussein (2001) "Mass Media in the Arab States Between Diversification and Stagnation: an overview", in: Kai Hafez (Ed.), Mass Media, Politics, and Society in the Middle East, Cresskill, NJ: Hampton Press, pp. 23_42
- Allan, S. (2004) News Culture, 2nd edn. Maidenhead: Open University Press.
- Al-Arian, Laila (2004) "Georgetown Conference Scrutinizes Arab Media", The Washington Reporton Middle East Affairs 23(10), pp. 56
- Bakir, V. Herring E, Miller, D. and Robinson, P. (2016) Understanding organized persuasive communication and the power of persuasion: A reconceptualization of propaganda and public relations. Working Paper.
- Black ,Jay (2001) Semantics and Ethics of Propaganda, Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality, 16:2-3, 121-137, DOI: 10.1080/08900523.2001.9679608
- Cunningham, S. (1992). Sorting out the ethics of propaganda. Communication Studies, 43, 233-245.
- Cunningham, S. (2000, October). Responding to propaganda: An ethical enterprise. Paper presented at Colloquium 2000 in Applied Media Ethics, Park City, UT.
- Carey, J. (2000) 'Some Personal Notes on Journalism Education', Journalism 1:12-23.
- Carey, J. (2002) 'American Journalism On, Before and After September 11', in Zelizer, B.and Allan, S. (eds) (2002)Journalism After September 11. New York: Routledge..
- Carey, J. (1989) Communication as Culture. London: Unwin Hyman.
- Elliot , Deni (2004) "Terrorism, Global Journalism and the Myth of the Nation State", Journal of Mass Media Ethics 19(1), pp. 29_45.
- Ellul, Jacques (1965). Propaganda: The Formation of Men's Attitudes, Vintage Books, New York
- Ericson, Richard (1988) "How Journalists Visualize Facts", The Annals of the American Academy of Political and Social Science 560, pp. 83_95.
- Hafez, Kai (2002) "Journalism Ethics Revisited: a comparison of ethics codes in Europe, North Africa, the Middle East, and Muslim Asia", Political Communication 19 (2), pp. 225-50

- Herman E and Chomsky N (1988) Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media. New York: Pantheon Book
- Herman ES (2000) The propaganda model: A retrospective. Journalism Studies 1(1): 101-112.
- Institute for Propaganda Analysis (1995 [1937]) How to detect propaganda. In: Jackall R (ed.) Propaganda. London: Palgrave, 217-224
- Kateb,G. (2006) Patriotism and Other Mistakes, Yale University Press
- Kirat , Mohamed(2014) From News Pools to Embedded Journalists: How Media Frame Wars and Conflicts? Journalism and Mass Communication Volume 4, Number 1, January 2014 https://www.researchgate.net/publication/281641333
- Klaehn, J. (2009) The Propaganda Model: Theoretical and Methodological Considerations, Westminster Papers in Communication and Culture (c) 2009 (University of Westminster, London), Vol. 6(2): 43-58. ISSN 1744-6708 (Print); 1744-6716 (Online)
- Kraidy , M. (2013), 'Television reform in Saudi Arabia: The challenges of transnationalization and digitization', in Guaaybess ,(2013)The Media in Arab Countries: From Development Theories to Cooperation Policies. Wiley
- Lasswell ,Harold (1971 [1927]) Propaganda Technique in World War I. Cambridge, MA: MIT Press.
- Macintyre, Alsdair (1984) "Is Patriotism a Virtue?", The Lindley Lecture, University of Kansas,
- Mamoun Fandy,(2007) (Un)Civil War of Words: Media and Politics in the Arab World, London: Praeger Security International
- McQuail, D. (1996). Mass media in the public interest: Towards a framework of norms for media performance. In J. Curran & M. Gurevitch (Eds.), Mass media and society (2nd ed.) (pp. 66-80). New York: St. Martin's Press
- Mellor , Noha (2009) "Strategies for Autonomy: Arab journalists reflecting on their roles", Journalism Studies 10(3), pp. 307_21.
- Mindich, D. T. Z. (1998). Just the facts: How "objectivity" came to define American journalism. New York: New York University Press.
- Mullen,A. and Klaehn,J. (2010) The Herman-Chomsky Propaganda Model: A Critical Approach to Analysing Mass Media Behaviour , Sociology Compass 4/4: 215-229, 10.1111/j.1751-9020.2010.00275.x
- Nathanson, Stephen, (1993) Patriotism, Morality, and Peace, Rowman & Littlefield Publishers
- Nussbaum MC (1996) Patriotism and cosmopolitanism. In: Cohen J (ed) For love of country: debating the limits of patriotism: Martha C. Nussbaum with respondents. Beacon Press, Boston, pp 3-17
- Nussbaum MC (2013) Political emotions: why love matters for justice. Harvard University Press, Cambridge, MA
- O'Donnell ,Victoria and Jowett, Garth, "Propaganda as a Form of Communication," in Propaganda: A Pluralistic Perspective by T. J. Smith III. published in 1989 by Praeger Publishers
- Pamela J. Shoemaker, Stephen D. Reese,(2013) Mediating the Message in the 21st Century A Media Sociology Perspective , New York : Routledge

- Pintak, Lawrence and Ginges, Jeremy (2009) "Inside the Arab Newsroom: Arab journalists evaluate themselves and the competition", Journalism Studies 10(2), pp. 157_77.
- Primoratz, Igor (2009a) Patriotism and the Value of Citizenship, Acta Analytica March 2009, Volume 24, Issue 1, pp 63-67
- Primoratz, Igor (2009b)"Patriotism", in: Edward N. Zalta (Ed.),The Stanford Encyclopedia of Philosophy http://plato.stanford.edu/archives/sum2009/entries/patriotism/,
- Qatar 2022: Fake news story claims Arab nations told Fifa they will boycott World Cup , https://www.bbc.com/sport/football/40626063
- Ryan,M. & Switzer,L. (2009) Propaganda and the subversion of objectivity: media coverage of the war on terrorism in Iraq, Critical Studies on Terrorism, 2:1,45-64, DOI: 10.1080/17539150902752721
- Rugh, W. A. (2004) Arab Mass Media: Newspapers, Radio, and Television in Arab Politics Greenwood Publishing Group
- Rugh, W. A. Do National Political Systems Still Influence Arab Media? Arab Media & Society (May, 2007)
- Siebert FS, Peterson T and Schramm W (1963) Four Theories of the Press: The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility, and Soviet Communist Concepts of What the Press Should Be and Do. Urbana: University of Illinois Press
- Schudson, M. (1989). The sociology of news production. Media, Culture & Society, 11(3), 263-282. doi:10.1177/016344389011003002
- Schudson, M. (1978) Discovering the News. New York: Basic Books.
- Silverstein B (1987) Toward a science of propaganda. Political Psychology 8(1): 49-59
- Smith,T. J., III (Ed.). (1989). Propaganda: pluralistic perspective. New York: Praeger.
- Tarabay, M. (1994). The social context of news production: Internal and external influences on the Arab press in London and Beirut. Unpublished Ph.D. Thesis, University of Leicester, Leicester.
- Tilley, E., 2005. Responding to terrorism using ethical means: The Propaganda Index. Communication Research Reports, 22 (1), 69-77.
- Tuchman, G. (1973) 'Making News by Doing the Work: Routinizing the Unexpected', American Journal of Sociology 79: 110-31
- Tuchman, G (1978). Conducting Educational Research. New York Harcourt Brace Jovanovich
- Ward, Stephen J. A. (2010) Global Journalism Ethics, Montreal: McGill and Queen's University Press.
- Ward, Stephen J. A. (2010a) A theory of patriotism for global journalism. In: Ward S, Wasserman H (eds.) Media ethics beyond borders. Routledge, New York, pp 42-58
- White, D. M. (1950) The "Gate Keeper": A Case Study in the Selection of News. Journalism Bulletin, 27(4), 383-390. doi:10.1177/107769905002700403
- Zelizer , B. and Allan, S. (eds.) (2002)Journalism After September 11. New York: Routledge.
- Zollmann, Florian (2019) Bringing Propaganda Back into News Media Studies, Critical Sociology 2019, Vol. 45(3) 329- 345

الفصل الرابع

أخلاقيات مهنة الإعلام بين النظرية والتطبيق: دراسة على المقررات الدراسية بكلية الإعلام جامعة أم درمان الإسلامية

د. منال الياس الخضر

مقدمة

يعد موضوع أخلاقيات العمل والسلوك الوظيفي من الموضوعات التي أصبحت تحظي باهتمام كبير في الآونة الأخيرة والإعلام بوصفه من العناصر المؤثرة في حياة الناس إيجاباً وسلباً يحتاج أكثر من غيره للضبط بقواعد وأسس ووضعه في إطار أخلاقي واضح وشفاف.

لهذا اهتمت الكثير من كليات الإعلام بوضع الأخلاق كمادة منفصلة تدرس ضمن المناهج التي تؤهل الطالب للعمل في مجال الإعلام بعد تخرجه محصنا بالقواعد والمفاهيم الأخلاقية التي ينبغي له أن يعمل في إطارها وتأتي دراسة هذه القضية ضمن محاور هذا المؤتمر للنظر في ما يتم تدريسه في هذه المواد ومعايرتها بواقع الممارسة.

مشكلة الدراسة

تتمثل المشكلة في أن الواقع العملي التطبيقي لممارسة مهنة الإعلام فيما يتعلق بأخلاقيات المهنة بعيدا جدا عن الجانب النظري

الذي يؤصل للمبادئ الأخلاقية الخاصة بهذه المهنة كما تتمثل في عدم توفر البيئة العملية الحاضنة للأخلاق في العمل الإعلامي.

الأهمية:

إن كل فعل من الأفعال الإنسانية لابد أن يخضع لفلسفة خلقية بما تتضمنه من معايير وقيم يحتكم إليها الفرد في التمييز بين الفضيلة والرذيلة، وبين الخير والشر ذلك لان صفات الأفعال تنسب إلي الغايات المرغوب في تحقيقها .وتنبع أهمية الدراسة العلمية من تناولها لموضوع مهم يتعلق بالجانب الأخلاقي الذي يمليه الضمير قبل النصوص القانونية المتعلقة بالعمل في مجال نشر الوعي والحقائق وتشكيل الرأي العام تجاه القضايا المختلفة.أما الأهمية العملية فتنبع من خلال الاهتمام الشخصي بقضية أخلاقيات مهنة الإعلام بحكم عمل الباحثة في تدريس الإعلام بجامعة ام درمان الإسلامية كلية الإعلام وللاستفادة من نتائج الدراسة في الجانبين النظري والعملي التطبيقي.

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة للآتي:

1- توضيح المفاهيم المتعلقة بأخلاقيات العمل وأخلاقيات مهنة الإعلام والمفاهيم ذات الصلة.

2- بيان الممارسة العملية التطبيقية من واقع النظر في المقررات ذات الصلة بالأخلاقيات في كلية الإعلام.

3- شرح التحديات والمعوقات التي تحول دون تطبيق الجانب النظري في الممارسة العملية.

4- وضع تصور مستقبلي لربط الجانب النظري بالجانب التطبيقي في الممارسة العملية.

الفرضيات:

تنطلق الدراسة من فرضية أساسية مفادها ان هناك عدة عوامل تسهم في حدوث فجوة في تطبيق مناهج أخلاقيات مهنة الإعلام عند الممارسة العملية.

فرضيات فرعية:

1- الإطار النظري للمناهج يتسم بالمثالية وعدم الواقعية.

2- المقررات التي يحتويها منهج كلية الإعلام محدودة لا تناسب عظم القضايا المتشعبة بالمجتمع.

3- هناك تحديات وعقبات عديدة في المجتمع تحول دون الممارسة الأخلاقية المثلي.

المنهج:

منهج البحث هو(الطريقة المؤدية إلي الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلي معلومة. (العسافي : 1409)

وتتبع هذه الدراسة المنهج التاريخي، المنهج القانوني والمنهج الوصفي التحليلي.

أدوات الدراسة

تستخدم الدراسة أداتي الملاحظة وتحليل المضمون لما ورد في دليل كلية الإعلام المجاز في مؤتمر المناهج للعام 2015 م كما تستخدم المقابلة لمعرفة أراء الخبراء في القضية موضوع الدراسة، والمقابلة التي طبقت في هذه الدراسة هي المقابلة غير المقننة التي يتفادى فيها العمل بأسلوب الأسئلة التفصيلية الدقيقة،التي التي يجري التعامل علي أساسها بصورة محكمة ملزمة للمبحوث التقيد حرفيا بمضمون السؤال بل يستخدم أسلوب الأسئلة العامة بطرائق حرة غير موجهه في شكل إثارة للعديد من النقاط والإبعاد والخلفيات المختلفة للنقطة المعينة بقصد استكشاف جوانبها الغامضة.

حدود الدراسة

تتمثل الحدود المكانية لهذه الدراسة هي مناهج كليه الإعلام بجامعة ام درمان الإسلامية أما الحدود الزمنية في الفترة من 2015 وحتى 2019 وهي الفترة التي طبقت فيها المناهج المحدثة بعد مؤتمر المناهج الأخير الذي نظمته الجامعة في العام 2015م.

مصطلحات الدراسة

أخلاقيات المهنة: الخلق عند الإمام الغزالي (عبارة عن هيئة راسخة في النفس، تصدر عنها الأفعال بسهولة ويسر من غير حاجة إلى فكر وروية فان كانت الهيئة تصدر عنها الأفعال الجميلة المحمودة عقلا وشرعا سميت تلك الهيئة التي هي المصدر خلقا حسنا وان كانت صادرة عنها الأفعال القبيحة سميت الهيئة التي هي المصدر خلقا سيئا . . . . .ثم قال : (الخلق إذن هو عبارة عن هيئة النفس وصورتها الباطنة). (الغزالي)

المهنة: تعرف (بأنها النشاط الذي يؤدي) (العربي، 1982) وهنا تقصد الباحثة أخلاقيات مهنة الإعلام بمعني القيم والمثل التي ينبغي أن يتحلي بها الممارس للمهنة الإعلامية بمختلف ضروبها .

أخلاقيات المهنة أو أخلاقيات العمل

أخلاقيات العمل المفهوم والتعريف:

ان تنمية الالتزام بالمثل والقيم الأخلاقية والاعتبارات القانونية والسلوكيات الايجابية تعتبر من الفلسفات الرئيسية لتي ينبغي وضعها في المقام الأول وان تسير في فلكها جميع الفلسفات الأخرى المنشودة التي تقود في مجملها إلي تحسين وتحقيق رفاهية المجتمعات.

الأخلاق لغة هي جمع خلق:

خلقي ما له علاقة بالسلوك الفردي أو الجماعي من حيث ارتباط هذا السلوك بالخير والشر والفضيلة والرذيلة.

معنوي: جملة الظواهر النفسية الإنسانية بما هي مقابلة للظواهر الجسمية المادية

الأخلاق: هي قواعد السلوك المتبعة في مجتمع معين أو تلك التي تعتبر باقية وثابتة لجميع الأجيال

واصطلاحا: هي مجموعة المبادئ الأخلاقية وهي قانون غير مكتوب في كثير من الأحيان وتعمل علي توجه سلوك الفرد (رزاقي، 2013)

ويدل مصطلح أخلاقيات العمل علي مبدأ اجتماعي يركز علي كون الفرد مسئولا عن العمل الذي يؤديه. وينطلق من إيمان راسخ بان للعمل قيمة جوهرية، يجب احترامها والإصرار علي تنميتها.

وتلقي أخلاقيات العمل اهتماما كبيرا في المجتمع وأخلاقيات العمل عبارة عن منظومة متكاملة من السلوكيات السائدة خلال العمل وتعتبر شكلا من أشكال الأخلاقيات التنظيمية، من طرق معاملة العاملين فيما بينهم وبين مدراءهم أو حتى مع الزبائن، إلي الالتزام بقوانين وأهداف المؤسسة، والسعي لتحقيقها ويمكن تعريف أخلاقيات العمل في المنشاة بأنها (شريف، الشرقاوي، 1991)

- مجموعة القواعد والمبادئ التي يخضع لها الإنسان في تصرفاته ويحتكم إليها في تقييم سلوكه وتوصف بالحسن أو القبح.

- هي المبادئ التي تعد أساسا للسلوك المطلوب لإفراد المهنة والمعايير التي تعتمد عليها في تقييم الأداء سلبا أو إيجابا .

هي العلم الذي يعالج الاختيارات العقلانية علي التقييم بين الوسائل المؤدية للأهداف - هي عبارة عن مجموعة القيم والمبادئ الفاضلة والمعايير الصادقة التي تشتق من العقيدة الصحيحة وتحكم السلوك الإداري لتحقق كفاءة المنظمة ورضاء أصحاب المصلحة.

ورغم اختلاف التعريفات السابقة إلا أن جميعها ولو اختلفت التعابير تسير في اتجاه واحد وهو السلوك الايجابي الصحيح غير المنحرف أو السلوك الرشيد الذي يخدم مصالح العمل والمجتمع معا ويشترط أن يكون ذلك السلوك جزءا من ثقافة المجتمع وليس سلوكا عارضا .

مستويات أخلاقيات المهنة:

تحدث أخلاقيات المهنة علي عدة مستويات أساسية وهي :

- الوعي الأخلاقي

أساس المناخ الأخلاقي هو الوعي الأخلاقي .حيث أن المأزق الأخلاقي دائما يحدث في موقع العمل .لذلك فان الموظفين يحتاجون للمساعدة لتحديد المسائل الأخلاقية عند حدوثها ويحتاج العاملين أيضا لإرشادهم لاتخاذ القرار الأخلاقي

والطريقـة المثلي لذلـك هي أن تحدد أنماط السـلوك الأخـلاقي كـتـابة وتعلق في مكان ظاهر لجميع العاملين وان توضح القوانين والتعليمات التي يجب ان يطبقها العاملين.

- **التفكير الأخلاقي**

إن التـدريب علي لائحـة السلوك الأخـلاقي تسـاعـد العـاملين علي التـعـرف والتفكير في المسائل الأخـلاقـيـة ومع ذلك فـان المؤسسـات يجب إن تعطي الإطار والوسيلة التي تسمح للقرارات أن تتحول إلي تصرف أخلاقي، إن الأهداف المحددة للمـؤسسـة ككل وللأفـراد والأقسـام يمكنهـا ان تؤثر علي السلوك الأخـلاقي فـان المؤسسة التي يضع مديرها أهداف غير واقعية لأداء الموظفين ستجد الكثير من الغش والكذب لأنهم سيحاولون حماية أنفسهم.

- **القيادة الأخلاقية**

التنفيـذيون لا يجب ان يتكلمون عـن السلوك الأخلاقي فقط بل يـجب ان يظهر ذلك في كل تـصرفـاتهـم . وهذا المبدأ يتطـلب ان يكونوا شـخـصيـا ملتزمين بقـيم ومـبادئ المؤسسة ومسـتـعـدون ان يتـصرفـوا علي هذا الأسـاس. ويجب علي القـائد الأخـلاقي ان يقـوم خـطوة ابعـد ويطالـب الموظفـين علي كل المستـويات ان يتـحـملوا المسئولية الأخلاقية كقادة أمام من هم اقل منهم في المستوي .

وتتضمن أخلاقيات العمل ما يلي-

- عدم وجود تضاد في المصالح كأن تعمل في مؤسسة وتعمل مستشارا لمؤسسة أخري لها بها صلة،أو ان تتلقي هدايا أو اجر من مؤسسة منافسه.

- عدم الغش والخداع والكذب بأي شكل ومع أي جهة .
- الحفاظ علي البيئة بشقيها الطبيعي والأخلاقي .
- عدم استغلال الأطفال في العمل .
- عدم استغلال معلومات غير متاحة للعامة لتحقيق مكاسب شخصية.
- احترام حقوق الملكية الفكرية.

عناصر أخلاقيات العمل:

تعرض الكثير من الكتاب والباحثين إلى عناصر أخلاقيات المهنة واتفق معظمهم على ما يلي: (البكري، 1999)

- الالتزام بالأنظمة والقوانين .
- احترام قيم وعادات المجتمع.
- العدالة وعدم التحيز.
- احترام الوقت.
- الانتماء والولاء للمؤسسة.
- حب العمل.
- الأمانة والنزاهة والحكمة والإخلاص.
- السرعة والإتقان في العمل .
- المحافظة علي الدولة أو المنظمة أو المؤسسة.
- تنمية الكفاءات العلمية والعملية من قبل المديرين .

مصادر أخلاقيات العمل:

- المصدر الديني: لقد وضعت الديانات السماوية أخلاق وفضائل سلوكية تنعكس علي المرء في تعامله مع الله وحسن المعاملة والاستقامة في التعامل مع الجميع معاملة حسنه .

- القوانين والأنظمة والتشريعات التي تضعها الدولة.

- البيئة الاجتماعية التي يعيش فيها الفرد والتمازج بين قطاعات المجتمع المختلفة من خلال عادات وتقاليد وأعراف يعد من أهم مصادر الأخلاقيات في النظريات والمدارس الفكرية والفلسفية حيث تعد آراء العلماء والفلاسفة ورجال الفكر علي مختلف مدارسهم وكذلك علماء البيئة والإدارة والتاريخ والسياسة الذين حاولوا تنظيم هذه الأخلاقيات مرجعا أساسيا لها (البكري، 1999)

إرساء أخلاقيات العمل:

إن إتباع الأخلاق هو أمر يجب ان يحرص عليه كل شخص ولكن إدارة المؤسسة لن تعتمد علي مدي التزام العاملين بأخلاقيات العمل بناء علي قناعتهم الشخصية بل هي بحاجة لان تلزمهم بذلك كجزء من متطلبات العمل لذلك فانه من الضروري تحديد ما هو أخلاقي في عرف المؤسسة كي يلتزم به الجميع وفي

غياب ذلك فان كل موظف يكون له مقاييسه الشخصية والتي تختلف من شخص لأخر، وكذلك فانه لابد من التعامل بحزم مع كل إخلال بهذه الأخلاقيات ولابد من التعامل مع من لا يحترم أخلاقيات العمل بعدم تهاون، لان ذلك يجعل الجميع يسلك نفس المسلك، ولا يمكن ان تقبل ان يكون للعامل مصالح متداخلة مع مصلحة المؤسسة، ولا يقبل ان تكون روح العداء هي المنتشرة بين العاملين ولا تسمح لهم المؤسسة بأخذ هدايا من المتعاملين معهم.

وهناك طرق تساعد علي ترسيخ أخلاقيات العمل

- الرقابة الذاتية وخوف المواطن من الله تعالي قبل خوف من المسئولين.
- الاقتناع بان العمل عباده وبذلك يجب القيام به علي أكمل وجه
- محاسبة المخطئين دون تمييز.
- وضع الأنظمة الدقيقة التي تمنع الاجتهادات الفردية الخاطئة.
- القدوة الحسنة.
- التقييم المستمر للموظفين.
- تصحيح الفهم الديني والوطني للوظيفة العامة.

أهمية الأخلاق في الحياة:

إن أي مجتمع من المجتمعات الإنسانية لا يستطيع أفراده أن يعيشوا آمنين ومتصالحين مع أنفسهم ومع الآخرين متفاهمين سعداء ما لم تربط بينهم روابط متينة من الأخلاق الكريمة، ومتى ما فقدت الأخلاق التي هي الوسيط الذي لابد منه لانسجام الإنسان مع أخيه الإنسان، تفكك أفراد المجتمع، وتصارعوا، وتضاربت مصالحهم، ثم أدى بهم ذلك إلى الانهيار ثم الدمار.

إن للأخلاق الفاضلة أهميه عظمى في حياة الإنسان سواء بالنسبة له أو بالنسبة للمجتمع الذي يعيش فيه أهميه تفوق الحاجة إلى الطعام والشراب وعلي الإنسان ان يسعي ليتمثل من الأخلاق ماياتي :

1- عامل الناس بمثل ما تحب أن يعاملوك به.

2- حب للناس ما تحب لنفسك وأكره لهم ما تكره لها وهذه أخلاق دعي لها ديننا الحنيف.

3- لا يجوز لك أن تتخذ ظروفك سبباً أو عذراً لك في الإساءة مهما عظم عذرك من خلال وجهة نظرك.

4- كن مع الناس شخصا ايجابيا فاعلا ومتفاعلا بخير وحسن خلق .

5- بإمكانك التعرف على حقيقة أخلاقك بالنظر إليها في الحالات الآتية. (إذا خلوت / إذا غضبت / إذا احتجت / إذا استغنيت / إذا قدرت).

6- الأخلاق سبيل نجاح الفرد في حياته فصاحب الأخلاق الكريمة يحبه الناس ويلتفون حوله، ويحبون التعامل معه لانهم يعرفون صدقه وأمانته وطهارته،فيسعدون بالتعامل معه ويعطونه ثقتهم وتأييدهم وكل مايحتاجه لنجاحه في الحياة.

ومن هنا نخلص إلي أن الأخلاق (شكل من أشكال وعي الإنسان يقوم علي ضبط وتنظيم سلوكه في كافة مجالات الحياة الاجتماعية في المنزل، في التعامل مع أفراد مجتمعه، في أماكن العلم والعمل).

أخلاقيات مهنة الإعلام

يعد الإعلام بوسائله المعروفة احد الأركان المهمة لتطور المجتمعات ومقياس للتقدم والحضارة ويعول كثيرا علي ان تقوم هذه الوسائل بالمحافظة علي ارث المجتمعات وثقافتها وأخلاقها،لذا نجد المهتمين بالعلوم الإنسانية يولون قضية الأخلاقيات في مهنة الإعلام جل اهتمامهم، كما نجد ان النظم السياسية المختلفة تهتم كثيرا بوضع سياسات إعلامية تنسجم مع أهدافها وتوجهاتها وتطلعاتها، إدراكا منها للدور الكبير والخطير الذي يقوم به الإعلام في المجتمع .

ويتمثل الضابط الأخلاقي والقانوني الذي يوجه عمل وسائل الإعلام بضرورة تقديمها لتغطية إخبارية ومعالجة إعلامية للموضوعات والأنشطة والقضايا المختلفة في إطار من الموضوعية والتوازن في عرض الحقائق والمعلومات والأفكار والآراء التي من شأنها تدعيم الديمقراطية ومشاركة الرأي العام في الأحداث الجارية، إضافة إلى أن هذه الوسائل تقوم بدور النائب الذي ينوب عن الجماهير في التعبير عن اهتماماتهم واحتياجاتهم المختلفة، ومن هذا المنطلق تقتضي المسئولية الاجتماعية أن تراعى تلك الوسائل الدين والعادات والتقاليد للمجتمعات وأعرافها بالإضافة إلى الحفاظ على سلامة المجتمع وصيانة مقدراته، ويتصل بالضوابط الأخلاقية والقانونية ضرورة

احترام وسائل الإعلام لخصوصية الأفراد وحياتهم الخاصة وعدم تشكيل الرأي العام ضد المتهم قبل صدور حكم القضاء، وحماية الآداب العامة ضد الأعمال الفاحشة وارتكاب الرذيلة ويقظة الضمير الإعلامي في حدود المسئولية الاجتماعية والإحساس بالقيم المهنية للإعلاميين ومراعاة احترام حق الأفراد في الخصوصية باعتبارها أحد الحقوق المدنية التي ينبغي أن تحافظ عليها وسائل الإعلام. (الصمادي، 2019)

مصطلح الإعلام

الإعلام في اللغة هو التبليغ، بلغت القوم بلاغا أي أوصلتهم الشيء مطلوب يقول تعالى ﴿ولقد وصلنا لهم القول لعلهم يتذكرون﴾ (سورة القصص: 51) والبلاغ ما يبلغك أو يصلك ففي الحديث قوله ﷺ (بلغوا عني ولو ايه) فاعلم وبين تعني إشاعة المعلومات وتعميمها ونشرها وإذاعتها علي الناس.

والتعريف الاصطلاحي للإعلام هو تزويد الناس بالإخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعدهم علي تكوين رأي عام صائب في واقعه من الوقائع أو مشكله من المشكلات بحيث يعبر هذا الرأي تعبيرا موضوعيا عن عقلية الجماهير واتجاهاتها ويعني ذلك ان غاية الإعلام هي الإقناع عن طريق المعلومات والحقائق والأرقام وغيرها

تعريف أخلاقيات مهنة الإعلام

عرف قاموس الصحافة والإعلام أخلاقيات المهنة الصحفية علي انها (مجموعة القواعد المتعلقة بالسلوك المهني، والتي وضعتها مهنة منظمة لكافة أعضائها حيث تحدد هذه القواعد وتراقب تطبيقها وتسهر علي احترامها وهي أخلاق وآداب جماعية وواجبات مكملة أو معوضه للتشريع وتطبيقاته من قبل القضاء) (محجوب، 2011)

وعرفها معجم المصطلحات الإعلامية بأنها (مجموعة من القواعد المهنية أو الأخلاقية المتضمنة في مواثيق شرف مهنية يفترض ان يلتزم بها الإعلاميون في ممارستهم دون توقيع عقوبات في حال الخروج عليها) (معجم، 2008)

وتعرف د. سامية محمد جابر أخلاقيات المهنة أو قيم الممارسة في الإعلام بانها مصطلح يشير الي القواعد الواضحة للسلوك المهني في مؤسسات وسائل الإعلام وكذلك الاتجاهات الفعالة والدعاوي المتصلة بكل ما هو مناسب في أسلوب العمل والانجاز. (جابر، 1984)

مفهوم أخلاقيات مهنة الإعلام

يجمع المختصون بوسائل الاتصال الجماهيرية ان لكل مهنة في المجتمع أخلاقيات وسلوكيات ومن هذا المنطلق نجد ان أخلاقيات الإعلام بدا الاهتمام بها منذ ظهور أول الصحف في العالم وأصبحت جزءا أساسيا منها سوا على مستوى المشهد الصحفي داخل المجتمع الواحد أو حول العالم، بل نجد ان المؤسسات الصحفية الرصينة تحرص علي انجاز اللوائح الأخلاقية الخاصة بها وتلزم العاملين فيها باحترامها.

ومع تطور وسائل الإعلام وظهور الراديو والتلفاز ومن بعد ذلك وسائل الإعلام الجديد بمنصاتها المختلفة ذاد الاهتمام بقضية الأخلاقيات وكثر الاهتمام بضرورة وجود لوائح أخلاقية ترشد العاملين في هذه الوسائل خاصة في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة في عالم المعلومات والاتصالات .

وأخلاقيات الإعلام أيضا يقصد بها مجموعة من المبادئ والقيم المنظمة لما هو صحيح وتعتمد علي مجموعة من القواعد المنتقاة الموجهة لسلوك الإعلاميين وهي قواعد هامة للمؤسسات الإعلامية خاصة في أوقات الأزمات وتستهدف تشكيل ذاتية المؤسسة الإعلامية أو الجماعة المهنية .

وبعد التعرض لهذه المفاهيم لابد من الإشارة إلي أن مفهوم الأخلاق مفهوم أشكالي وتنحصر اشكاليته في الآتي:

1 - إشكالية تحديد المفهوم وماهي مرجعيته، هل هي دينية ام معرفية أو وصفية؟ وماهي مبادئها هل هي ملزمة ام لا؟

2 - إشكالية ترجمة الأخلاق إلي قوانين وأخلاقيات وإجراءات وتنظيمات تحدد مسئولية كل طرف بدقة ما له وما عليه .

3 - ضرورة التفريق بين ماهو أخلاقي محض أي يرجع إلي ضمير الصحفي وماهو قانوني يخضع للحساب والعقاب.

ومشكلة موضوع أخلاقيات الإعلام وتشريعاته تتمثل في مدى وعي والتزام الإعلاميون بأخلاقيات مهنتهم السامية وما تفرضه عليهم هذه المهنة من الحفاظ على خصوصية الأفراد والحفاظ على أسرارهم والعمل بحيادية ومهنية والمسؤولية الاجتماعية للصحافة ودورها في خدمة المجتمع. لذا فإن أكثر المشاكل التي أثيرت

في المجتمع الإنساني قاطبة كان سببها عدم التزام الصحفيين بأخلاقيات المهنة وبعادات وتقاليد المجتمعات .

وأخلاقيات الإعلام يقصد بها (مجموعة من المبادئ والقيم المنظمة لما هو صحيح وتعتمد علي مجموعة من القواعد المنتقاة الموجهة لسلوك الإعلاميين وهي قواعد هامة للمؤسسات الإعلامية خاصة في أوقات الأزمات وتستهدف تشكيل ذاتية المؤسسة الإعلامية أو الجماعة المهنية).

ويتميز الإعلام عن بقية المهن بأنه يخاطب العقول بمختلف مستوياتها لذلك فهي مهنه لها تأثيرها وتودي خدمة اجتماعية كبيرة لذا نجد ان من ابرز وخصائصها:

- أنها تتضمن أهدافا مجتمعيه وتستمد شرعيتها من أحاسيس الناس بضرورة القيام بنشاط معين من شانه ان يشبع لهم احتياجاتهم.
- تستند إلي أسلوب علمي يواكب التطور.
- تنطوي علي قاعدة معرفية.
- يمارس العمل فيها متخصصون مهنيون يملكون الكفاءة والقدرة .
- وجود أساس أخلاقي قيمي للعمل فيها .
- اعتراف المجتمع بالمهنة الإعلامية ووجود شراكة بينها وبين المجتمع والأفراد يشان تحمل المسؤوليات .

المنطلق النظري لأخلاقيات الإعلام

ان جهود الدكتور عبد الرحمن عزي في نظريته الحتمية القيمية في الإعلام والتي تقوم علي أولوية الأخلاقي علي القانوني،أي ان النظام الأخلاقي في المجتمع أساس النظرية القانونية في الحالة (الصحية) فالانضباط القيمي الداخلي اقوي وارقي من القيود التشريعية الخارجية اذ يتم هذا الانضباط عن قناعة ذاتية دون الحاجة إلي موارد وأجهزة رقابة من أي نوع (عزي، 2017) هي الأساس الذي يجب ان تنطلق منه مناهج كليات الإعلام في تذويد الطلاب بالجرعة النظرية فيما يتعلق بأخلاقيات الإعلام.

وتعد نظرية الحتمية القيمية من أهم النظريات التي ذاع صيتها بقوة خلال السنوات الأخيرة سيما بعد نهاية فترة التسعينات، ولقيت اهتماما كبيرا من قبل العديد من

المنظرين الغربيين والعرب كما انها عرفت رواجا مكنها ان تكون حاضرة في كبريات الملتقيات العلمية والمنابر الإعلامية التي تهتم بقضية أخلاقيات الممارسة الإعلامية.

لماذا أخلاقيات الإعلام

- أهمية الإعلام في المجتمع.
- الإعلامي وكيل عن المواطن في نقل وشرح وتفسير وتحليل الأحداث .
- إرساء ورفع ثقة المواطن فيما ينقل إليه.
- الحفاظ علي تماسك المجتمع.
- التقليل من خطر النقل الضار للمعلومات.

أسباب ضعف القيم الأخلاقية في العمل الإعلامي

- بيئة العمل متشعبة ومنفتحة وذلك لتعدد الوسائل العاملة في مجال الإعلام.
- عدم التأهيل الأكاديمي لعدد من الممارسين للمهنة.
- مرونة القوانين الرادعة للممارسين.
- صعوبة الحياة الميدانية وضعف الرواتب.
- تطور الوسائل وصعوبة الرقابة عليها .
- ضعف الوازع الديني ضغوط العمل المتمثلة في السبق الإعلامي والتنافس.
- عدم الفهم الواعي لمواثيق الشرف الإعلامي.

مواثيق الشرف:

المواثيق والقوانين التي تحكم العمل (هي تلك التوجيهات الداخلية التي تأخذ شكل القواعد الأخلاقية المتصلة بالنشاط الإعلامي والاتصالي، وتجسيد معايير السلوك المهنية المتعلقة بهذا المجال).

وهذه الأخلاقيات ترتبط بمدى توفر الضمير المهني في الممارسات الإعلامية لدى الصحفيين. وقد نصت معظم المواثيق الأخلاقية للمؤسسات الإعلامية على أنه من حق الصحفي أن يمارس مهنته بما ينسجم مع ضميره المهني ومع قناعاته الخاصة .

اما الميثاق الأخلاقي فهو: عبارة عن القواعد المرشدة لممارسة،المهنة والارتقاء

بمثاليتها ودعم رسالتها وضبط سلوك ممارستها، وعلي الرغم من أهمية هذه المواثيق في تحديد الأولويات داخل المهنة، الا انها لا يمكن أن تفرض بالإكراه ولكنها تأتي بالالتزام الاختياري من قبل الأفراد الممارسين لها وإيمانهم بالحفاظ علي قيمها في تحقيق الثقة والاحترام والكفاءة والكرامة ويجب أن تتميز هذه المواثيق بالاتي :

1. الاختصار فهي قواعد عامة غير تفصيلية.
2. السهولة والوضوح لما هو مطلوب من معايير سلوكية.
3. أن تكون معقولة وواقعية ومقبولة علميا.
4. أن تكون شاملة ومتكاملة تراعي فيها كافة الجوانب الخاصة بالحق والواجب والالتزامات المهنية أمام زملاء المهنة والمؤسسات التابعة لها والجمهور المستفيد من المهنة.
5. أن تكون ايجابية تسهم بشكل فعلي في تطوير المهنة .

الرقابة والأخلاقيات:

في بعض الأحيان تظهر الرقابة كمعين أخلاقي أثناء الممارسة الإعلامية فقد تكون هناك الرقابة السلبية التي يمارسها الإعلامي علي نفسه تحت تأثير الخوف من الإيقاف والتعذيب وسحب الترخيص وهناك الرقابة الايجابية التي يمارسها الإعلامي علي نفسه دون خوف بل يراعي فيها املاءات الضمير والأخلاق ومقتضيات المصلحة العامة (النجار)

وغالبا ما ترتبط أخلاقيات المهنة الإعلامية بالرقابة المجتمعية المتمثلة في الضوابط التي يضعها المجتمع ويفرضها علي سلوك أفراده للحفاظ علي استقرار النظام الاجتماعي تأمينا للمجتمع ضد كل ما يهدد أمنه وسلامته من مظاهر الانحراف وعوامل التمرد والعصيان سواء من داخل الجماعة الإعلامية ذاتها أو من جماعات الضغط الاخري وأصحاب المصالح وهناك ضوابط أخلاقية وعرفية تتصل بالالتزام بأعراف المجتمع وتقاليده وضوابط أخرى تتعلق بالإعلامي وقناعاته واتجاهاته ومعتقداته. (طوبه، 2004).

ويأتي الحديث في الدراسات الإعلامية عن الرقابة الذاتية أحيانا مرادفا لمفهوم حارس البوابة وهناك غالبا ما يكون علي رأس المؤسسات الإعلامية أو علي مستوياتها الأخرى أشخاص يعملون من اجل السيطرة علي تدفق المعلومات، والقدرة علي التحكم في كيفية تدفق المحتوي أو يعملون من اجل تحديد وتقييم المعلومات التي يتم ترشيحها للنشر،الرقابة الذاتية هي:

- السياسة التحريرية.
- أنظمة العمل داخل المؤسسة الإعلامية
- معايير المجتمع وعاداته وتقاليده والضمير المهني.
- والضمير المهني يعني الوازع الأخلاقي الذي يقرر للمنتمين لمهنة الإعلام ان يعمل بما تمليه عليه قيم وأخلاقيات مهنته (ينبغي علي الصحفي ان يراعي مبادئ وقواعد السلوك المهني التي يطلق عليها ما يسمي بالضمير المهني ومقتضيات الضمير المهني الواعي تفترض الأمانة في أداء الواجب الإعلامي بجانب الصدق والحياد والأمانة. (همام، 1988)

أخلاقيات الممارسة الإعلامية

أولاً: التفكير الأخلاقي

قبل كتابة الخبر أو نشر الصورة لابد أن يفكر الإعلامي أو الصحفي تفكيراً عميقًا في جميع المشكلات التي ستثيرها تلك الأخبار أو الصور بعد النشر. فلا بد للصحفي من دراسة كل الخيارات لديه فيضع أمام نفسه عدة تساؤلات مثل : هل أستطيع النشر أو لا أستطيع ؟ وهل سأعرضه بصورة بارزة أو في موقع ثانوي ؟ ثم يعمل علي أن يحصل على مزيد من المعلومات قبل النشر.

وعليه أن يبرر قراراته ويدرس أضرار ومنافع النشر . . وأهمية المادة التي ينوي نشرها وملاءتها للجماهير .

ثانياً : المبادئ

من أهم المبادئ التي لابد أن يتحلى بها الإعلامي والصحفي:

1- **المسؤولية**: يجب على الإعلامي أن يتحمل مسؤولية الصحة من أخباره، بمعنى أنه لا يجوز نقل أي خبر دون التحقق منه كما يحدث في أيامنا هذه من نشر أخبار عارية عن الصحة. يجب التحري بشأن الخبر والتزام الدقة في معالجته والحذر في نشره.

2- **المصداقية والصدق والدقة**: وهو الدافع لأدبيات التعامل مع المادة الإعلامية، فالحقيقة هي المحور المحرك للإعلامي والوصول إليها ليس عن الطرق الملتوية ولا القصيرة المشوبة بما يخدش دقتها وصدقها وواقعيتها بل يمكن الوصول إليها عن

طرق صعبة ولكن سليمة تكون مدعاة للسرور وجلب الاطمئنان إلى التميز ومقارنة العمل من شخص إلى آخر في مجال المصدر صحيفة كانت أو إذاعة أو تلفزيون ذلك لأن الوسائل الإعلامية تسعى إلى الوصول إلى الحقائق من الناس أو من واقع الوقائع ضمن بيئتها وأزمانها. ولأن الحقائق ليست دوما في متناول من يريدها فلابد من الوصول إلى مصدرها بشتى الطرق وفي ذلك جهد ومشقة.

3- **احترام الكرامة الإنسانية**: وذلك عند عرض الأخبار و الصور فيتم ذلك بطريقة لا تمس هذه الكرامة، (فئة أو ثقافة أو دين)، أو فردية (مثل عرض صورة شخص دون اذن). وهذا يقتضي استعمال وسائل قانونية سليمة للحصول على المعلومات بحيث لا يجوز استعمال أساليب الخداع أو التوريط أو الابتزاز أو التلاعب بالأشخاص (مثل التسجيل أو التصوير الغير قانوني).

4- **النزاهة وعدم الانحياز**: وتعني تقديم الخبر والصور بنوع من الحياد وتجنب الخلط بين الأمور مثل: الخلط بين الخبر والتعليق أو ألإشهار وبين الصالح العام والصالح الخاص. كما تعني النزاهة التجرد من الهوى والاستقلالية في العمل وعدم الخضوع لأي تأثير أو رقابة داخلية (المنشاة) كانت، أم خارجية (الجمهور)، والضغوط السياسية والاجتماعية والثقافية بجميع أشكالها .

5- **العدالة**: وهي تفيد في عدة أشياء:

أ- أن المواطنين متساوون في الحقوق و الواجبات كما هم متساوون أمام وسائل الإعلام، ومن هنا تأتي ضرورة الحرص على أن تكون هذه الوسائل تعبيرا عن فئة أو ثقافة أو جهة دون أخرى .

ب- العدالة تقتضي توخي الحكمة في عرض الأخبار والصور والابتعاد ما أمكن عن أساليب المبالغة والتهويل والإثارة الرخيصة.

دور المعلم في غرس الأخلاق في طلابه

الأستاذ عليه مسئولية كبيره في مجتمعه وهي وظيفة رسالية وربما يكون هو العنصر الأساسي فى الارتقاء بالمجتمع، كذلك عليه بناء الإنسان القادر علي إحداث التغيير لان باستطاعته قيادة دفة التوجهات السلوكية والفكرية لطلابه، لهذا فالحديث عن منهج تدريسي يقوم علي أصول أخلاقية صحيحة تمكن من تخريج

طالب يستمد تعاليمه من القيم والتقاليد والأعراف يعتمد أساسا علي الأستاذ الذي يقوم بتدريس هذا المنهج لذا هناك أشياء أساسية يجب الاهتمام بها عند اختيار وإعداد من يقوم بالتدريس وهي كالأتي :-

- ان يتم اختيار الأستاذ وفق أسس ومعايير تتسق مع مبادئ المجتمع وقيمه.
- ان يكون الاختيار مبنيا علي الفهم الواعي للدور المطلوب من الأستاذ القيام به في تشكيل إعلاميين يقومون بوظيفة الرسالة الإعلامية الأخلاقية .
- ان يتلقى الأستاذ تدريبا مستمرا أثناء عمله لتزويده بكل جديد لان الإعلام يعمل في بيئة تتسارع فيها التطورات التقنية والفنية,
- ان يكون قادرا علي الاستفادة من السيرة النبوية والآيات القرآنية التي تحض علي مكارم الأخلاق في تدريسه ليسهم في تأهيل الإعلامي ذو الأخلاق الفاضلة
- ان يكون نموذجا يحتذي في حسن الخلق والمظهر ليكون قدوة لطلابه.
- أن يكون ملما ولديه معرفة تامة بمنظومة القيم التي يعمل في إطارها الإعلامي.
- أن يملك الطالب منهجية علمية تقوم على الصدق والالتزام بالأخلاق والموضوعية والتوازن.

الطالب جزء من منظومة الأخلاق

لا شك ان كل جهد مبذول في تنقيح وتطوير أي منهج علمي ليتم تدريسه في أي مؤسسه أكاديمية يوجه في النهاية لطالب العلم لذي ينبغي ان يتصف ببعض الصفات التي تؤهله لتلقي هذا العلم وممارسته في حياته العملية مستقبلا وفقا لما تعلمه في مراحله الدراسية ويقول د/عبد القادر طاش: في هذا المقام إنَّ أّهم الوسائل للوصول إلى تحقيق الإعلام الإسلامي في واقع الحياة وأنجعها هو إعداد الكفايات البشرية المتخصصة في الإعلام وتأهيلها فكرياً، وخُلُقياً، وعملياً، ومهنياً. إن الإنسان هو العنصر الأول في إحداث أيّ تغيير مقصود. والعناية بإعداد الإعلاميين ألإسلاميين وتأهيلهم حتى يكونوا قادرين على تحمل هذه المسؤولية ألضخمة ليس أمراً سهلاً قليل ألتكاليف بل هو عمل كبير، يتطلب منا جهوداً عظيمة وطاقات عديدة. (طاش، 1995) الإعداد الإعلامي وتأهيله من أن يتكامل المنهج العلمي والعملي في الجوانب التالية:

أ - الإعداد الأصولي والفكري حيث يتعرّف الطالب على الأصول العقدية والفكرية والتشريعية للإسلام من خلال مجموعة مختارة من المقررات الشرعية والفكرية في القرآن ألكريم والتوحيد والتفسير والحديث والفقه والثقافة الإسلامية.

ب - الإعداد اللغوي، فاللغة وسيلة الإعلامي بل هي وعاء الفكر والثقافة ولذلك لابد له من أن يدرس بعض المقررات في اللغة العربية نحواً وصرفاً، وأن يسعى إلى التمكّن في فنون القول والبيان والأسلوب والتعبير والتذوق الأدبي .

ج - الإعداد التخصصي والمهني وهذا الإعداد لا بد أن يتكامل فيه الجانب النظري والجانب العملي التطبيقي حتى لا تصبح دراسة الإعلام دراسة نظرية بحتة. ولا بد من اكتساب الطالب للمهارات العملية والمهنية المطلوبة منه في واقع الممارسات الميدانية.

د - الإعداد الثقافي العام وهذا يتطلب الإلمام بالواقع الذي يعيش فيه، من حيث قضاياه ومشكلاته وأحداثه وتياراته كما يتطلب الإلمام ببعض المعارف والعلوم المُعنية له على فهم هذا الواقع وتحليله وهي علوم وثيقة الصلة بالإعلام كعلم النفس والاجتماع والعلوم السياسية والاقتصادية واللغة الأجنبية.

ولا بد من التأكد هنا على أن من مستلزمات هذا الإعداد الصارم للإعلاميين، أن يخضع الطلاب الذين يقبلون في أقسام الإعلام لشروطٍ موزونة سواء في المجال العلمي أو الأخلاقي. ولا بدّ أن يتوافر فيهم الحدّ الأدنىً من الموهبة والاستعداد النفسي. كذلك لا بد من التأكيد على أن يتوافر لهؤلاء الطلاب في المحيط الأكاديمي جوّ من العلاقة الحميمة بينهم وبين أستاذتهم المبنية على الثقة والاحترام والتهذيب التربوي والتوجيه الأخلاقي عبر القدوة الصالحة التي يجدها الطلاب في أساتذتهم وموجهيهم. ويعد الجانب التربوي والأخلاقي ذو أهمية بالغة في مجال إعداد الإعلامي انظراً للصعوبات الجمّة والتحديات العديدة والمغريات المتنوعة التي تصادف الإعلامي في حياته العملية.

كالندوات العلمية والحلقات ألدراسية والمشايع ألبحثية والمؤتمرات واللقاءان التي تتلاقح فيها ألأفكار ويتبادل فيها الباحثون والدارسون ألآراء ويتناقشون فيها حول نتائج بحوثهم ومؤلفاتهم.

أخلاقيات الإعلام في عصر العولمة

في بداية الألفية الثالثة زاد الدور الاستراتيجي والمحوري لوسائل الإعلام سواء في حياة الأفراد أو المنظمات أو المجتمعات وأصبحت الكثير من الأفكار والصور والاعتقادات والادراكات تحددها الرسائل التي نتلقاها يوميا من خلال الفضائيات وشبكة الانترنت والإعلانات والصحف والمجلات والإذاعات وأصبح المنتج الثقافي يحاصرنا في كل زاوية.

والسؤال الذي يفرض نفسه في هذا المقام هو الى اي مدى تتقيد المؤسسات التي تصنع المنتج الثقافي ـ وفي نفس الوقت تصنع الرأي العام ـ بما فيها وسائل الإعلام المختلفة بأخلاقيات العمل الإعلامي وهل هناك ضمير مهني يوجه حسب مبادئ وأسس وقيم إنسانية ومهنية ما يقدم لعقل الإنسان وإدراكه حتى يكون صوره ومواقفه عما يحدث من حوله ابتداء من محيطه الأقرب الى أقصى بقاع ألعالم التجارب العديدة، والتاريخ والحروب والنزاعات والصراعات بين الأفراد والمؤسسات والأمم والثقافات والأديان والأيديولوجيات، كلها أكدت أن الصناعات الثقافية والصناعات الإعلامية تحددها وتسيرها نزوات وشهوات وميول ومصالح وأيديولوجيات قد تتنافى جملة وتفصيلا مع المبادئ الأخلاقية للعمل الإعلامي وللصناعات الثقافية.

وعملا بمبدأ الغاية تبرر الوسيلة نجد أن العديد من مخرجات وسائل الإعلام والثقافة تضرب عرض الحائط باحترام المتلقي وتضع نصب أعينها ما يريده صاحب المؤسسة الإعلامية والقوى الخفية التي تسيرها وتديرها وتلتحم عندئذ السياسة بالمال وتضيع أخلاقيات العمل الإعلامي.

الدراسة التطبيقية

أصبح الإعلام اليوم علماً وفناً يدرس في كل الجامعات العريقة في الغرب والشرق فأنشئت كليات الصحافة ومعاهدها وأقسامها في تلك الجامعات، وصارت هناك تخصصات في كل مجال بعينه كالصحافة أو الإذاعة والتلفاز، أو السينما. كذلك أنشئت تخصصات أخرى كالعلاقات العامة والإعلان، والإدارة الصحفية وغيرها.

في السودان بدا تدريس هذا العلم بإنشاء قسم الإعلام بكلية الآداب بجامعة ام درمان الإسلامية في عام 1965م (دليل كلية الإعلام) ثم انتشر إنشاء أقسام وكليات للإعلام في كثير من الجامعات السودانية وخرجت هذه الكليات حتى الآن عدد لا يستهان به من الممارسين للعمل الإعلامي بالبلاد.

وقد حددت أول أهداف إنشاء هذه الكليات في تدريس الإعلام وفنونه وتأهيل وتدريب كادر إعلامي مميز في مجالات الإعلام والاتصال المختلفة بالإضافة الي تزويد الطلاب بمهارات الاتصال التي تعينهم علي ممارسة المهنة الإعلامية واستيعاب مهنة الإعلام بكل معاييرها وأخلاقياتها.

ولتحقيق ذلك تم وضع مناهج عكف علي إعدادها خيرة العلماء والباحثين في المجالات والتخصصات المختلفة وظلت الكليات المعنية تقوم بتنقيح وتحديث هذه المناهج بصورة منتظمة بغرض تضمين كل مستحدث في هذا العلم الذي يتسم بالتغيير السريع .لان السمة الأساسية لبنية الاتصال والإعلام في هذا العصر طابعها التطور الكبير والمستمر في تقنية الاتصال وبروز ظاهرة العولمة وإحلال المنتج الإعلامي الاجنبي محل القيم الحضارية والإسلامية. (أبو زيد، العدد 8)

لذلك فإن الواقع الحالي يحثنا حثا ان نضاعف بذلنا لطرح قضايانا في إطار رؤى ومواقف تستمد شرعيتها من رحم المرجعية القيمية الأخلاقية التي تراعي المعايير السليمة في كل ما ينشر ويبث ويذاع لذا تأتي هذه الورقة كوقفة للنظر في هذه المناهج لتقييم ما هو موجود بداخلها من مقررات ومفردات تذود الطلاب بأسس وعناصر أخلاقيات المهنة التي يمتهنونها بعد تخرجهم وتشخيص أوجه القصور ومحاولة اقتراح الحلول والمعالجات الناجعة لها.

المفردة الخاصة بالأخلاقيات في المقررات الدراسية بكلية الإعلام

مقرررات الفرقة الأولى:

تعتبر الفرقة الأولي هي الأساس الذي يدرس فيه الطالب المداخل الأساسية لعلم الإعلام وفيها يتلقي كل طلاب الكلية نفس المقررات ويبدأ التخصص في الفرقة الثانية وبها 11 مقرر دراسي 5 منها فقط هي مقررات الكلية اما البقية فهي مقررات خاصة بالجامعة تدرس في كل الكليات التابعة لها وقد جاءت المفردات الخاصة بالأخلاقيات فيها علي النحو الاتي:

1- في مقرر مدخل للصحافة والنشر: هناك مفردة بعنوان ضوابط العمل الصحفي ومحدداته الإعلامية، والسياسية الأخلاقية والتشريعية المداخل الفنية (المضمون - أسلوب التحرير - أسلوب الإخراج - الإعلان الصحفي). وكذلك مفردة خاصة بالعوامل المؤثرة علي التحرير الصحفي (النظام الصحفي والسياسة التحريرية.

- الجوانب الاقتصادية - طبيعة العمل الصحفي - سمات قراء الصحف

- والضغوط التي تتعرض لها الجهات التحريرية وطبيعة عمل حارس البوابة.

2- في مقرر مدخل لعلم العلاقات العامة : توجد مفردتان الأولي بمسمي مبادئ وأخلاقيات مهنة العلاقات العامة والأخرى الصفات الواجب توافرها في ممارس العلاقات العامة .

ويتضح مما سبق ان نسبة مفردة الأخلاقيات في مقررات السنة الأولي الخاصة بتخصص الإعلام وهي خمس مقررات تحتوي على 78 مفرده تتضمن فقط 4 مفردات تتناول الأخلاقيات أي ان نسبة ما يدرس للطالب عن الأخلاقيات في الفرقة الأولي يمثل فقط 5.1٪ من جملة المفردات.

مفردة الأخلاقيات في متطلبات الكلية:

هناك 15 مقرر بها 188 مفرده يتم تدريسها لطلاب الكلية في الفرقة الثانية والثالثة والرابعة كمطلوبات للكلية وعند النظر فيها اتضح أن قضية الأخلاقيات جاءت موزعة فيها كالآتي:

- مقرر الإعلام الإسلامي به مفردة بعنوان صفات الإعلامي المسلم.

- مقرر مصادر المعلومات الإعلامية به مفردة عنوانها المسئولية القانونية وحقوق الاقتباس والنشر(الملكية الفكرية).

- مقرر إدارة المؤسسات الإعلامية به مفردة عنوانها اثر التمويل علي السياسة التحريرية بالمؤسسات الإعلامية.

- اما أكثر المقررات تركيزا علي أخلاقيات المهنة فكانت في مقرر قوانين الاتصال والذي اشتمل علي مفردات مختلفة هي:

- حرية الفكر والتعبير، والقواعد والقوانين المنظمة للعمل الإعلامي في

الأنظمة السياسية المختلفة، الرقابة، حرية الإعلام، مواثيق الشرف الإعلامية، الملكية الفكرية، أخلاقيات الإعلان، وجرائم النشر في القانون الجنائي السوداني.

نجد انه من جملة المفردات هناك فقط 11 مفردة تناولت قضية الأخلاقيات بنسبة مئوية بلغت 5.8٪.

قسم الصحافة والنشر

يدرس القسم 39 مقرر إضافة لمقررات الفرقة الأولي منها 29 مقرر تمثل مطلوبات الجامعة والكلية و10 مقررات تمثل مطلوبات التخصص. وجاء توزيع المفردات الخاصة بأخلاقيات المهنة في مطلوبات التخصص كالأتي:ـ

1- مقرر تحرير الخبر والتقرير يحتوي على مفردة بعنوان القيم الخبرية.

2- مقرر التصوير الصحفي الذي يشمل على مفردة، عنوانها أخلاقيات استخدام الصورة الفوتوغرافية في العمل الصحفي.

3- مقرر تكنولوجيا الصحافة به مفردة ضوابط وأخلاقيات التعامل مع وسائل الاتصال الحديثة.

4- مقرر المقال والكاركتير يحتوي علي مفردة بعنوان كتابة المقال والمسؤولية المهنية

5- ادارة الحملات الصحفية والإعلانية بها مفرده بعنوان أخلاقيات الإعلان.

مما سبق عرضة يتضح ان قسم الصحافة والنشر بالكلية يشتمل على 146 مفردة بالنظر فيها اتضح ان 5 مفردات فقط تطرقت لقضية الأخلاقيات وهي نسبه تشكل 3.4٪ من جملة مفردات مقررا ت التخصص.

مقررات قسم الإذاعة والتلفاز:

يدرس القسم 40 مقررا إضافة لمقررات الفرقة الأولي منها 29 مقرر تمثل مطلوبات الجامعة والكلية و11 مقرر تمثل متطلبات التخصص .وجاء توزيع المفردات الخاصة بأخلاقيات المهنة في الأخيرة كالأتي:

مقرر أسس الكتابة للإذاعة تدرس به مفردة تتناول خصائص ومواصفات

ومؤهلات الكاتب الإذاعي وهي بالضرورة تشتمل علي الأخلاقيات التي يجب ان يتحلي بها الكاتب.

من الحصر أعلاه اتضح ان مقررات القسم والبالغ عددها 11 مقرر تحتوي علي 163. مفردة بها مفردة واحدة فقط تتناول أخلاقيات المهنة بنسبة مئوية 0.6٪ من جملة مقررات قسم الإذاعة والتلفاز.

مقررات قسم العلاقات العامة:

يدرس القسم 40 مقررا إضافة لمقررات الفرقة الأولي منها 29 مقرر تمثل مطلوبات الجامعة والكلية و11 مقررا تمثل مطلوبات التخصص. وجاء توزيع المفردات الخاصة بأخلاقيات المهنة كالآتي:

1- مقرر مدخل الإعلان مفردة بعنوان أخلاقيات الإعلان.

2- مقرر العلاقات العامة وتكنولوجيا الاتصال به مفردة عنوانها ضوابط وأخلاقيات التعامل مع وسائل الاتصال الحديثة.

3- مقرر العلاقات العامة الدولية مفردة تسمي أخلاقيات عمل العلاقات العامة الدولية.

4- أخلاقيات ومبادئ المراسم والبرتوكول ضمن مقرر المراسم.

من الحصر أعلاه اتضح ان مقررات القسم والبالغ عددها 11 مقرر تحتوي علي 173. مفردة بها 4 مفردات فقط تتناول أخلاقيات المهنة بنسبة مئوية 2.3٪من جملة مقررات قسم العلاقات العامة والإعلان.

مما سبق عرضه نجد ان عدد المفردات التي تطرقت لقضية الأخلاق والأخلاقيات في مقررات منهج كلية الإعلام لم يتجاوز الخمس وعشرون مفردة وبالقياس الي إجمالي مفردات المنهج والبالغ عددها 799 مفردة ونجد ان النسبة المئوية للأخلاقيات في منهج الكلية لا تتجاوز 3.1٪ فقط من المنهج وهي نسبة ضئيلة مقارنة بأهمية قضية الأخلاقيات لمهنة الإعلام كما أشار لذلك دكتور عادل محجوب هذا من الناحية الكمية اما من الناحية الكيفية فنجد ان توزيع المفردات علي المنهج لا يحكمه قانون ثابت ولم يفرد مقرر خاص بأخلاقيات الإعلام حتي يدرك الطلاب أهمية فضية الأخلاقيات ويحتاج المنهج لجهد إضافي من أستاذ المادة ليربط كل ما يدرسه للطالب بالممارسة الأخلاقية دون التقيد بحرفية ما يجده في مفردات المقرر.

أما في الجانب التطبيقي أو الممارسة الحقيقة ولصعوبة قياس اثر هذه المفردات

علي الممارس فقد اعتمدت الدراسة علي مقابلات مع عدد من الأساتذة الذين يقومون بتدريس مواد الإعلام، وهم أيضا مارسوا او ما زالوا يمارسون المهنة الإعلامية وقد جاءت إفاداتهم كالأتي: (مقابلات: دكتور عبد العظيم، دكتور عادل، دكتور زينب)

- الجرعة المعرفية التي يتلقاها الطالب تسهم في تذويده بالأسس الأخلاقية التي يجب ان يعمل بها .
- تفتقر المقررات لمفردات تتعلق بالتربية الإعلامية التي تعكس أخلاقيات المجتمع وتنعكس بالتالي علي أخلاقيات الممارسة الإعلامية.
- ما يوجد في المنهج ودليل الكلية خطوط عامة تحتاج من الأستاذ بذل جهد إضافي لغرس هذه المفاهيم الأخلاقية في الطلاب.
- يحتاج الأستاذ لتمثل الأخلاقيات في نفسه ليكون قدوة لطلابه يعكسها في تدريسه.
- المناهج التي تدرس تحتوي علي مبادئ عامة فقط لا تلمس واقع الممارسة.
- يواجه الخريج بصعوبات أثناء الممارسة يكون سببها سيطرة رؤساء التحرير .
- تمويل وملكية الأجهزة الإعلامية تؤثر سلبا علي الممارسة الأخلاقية.
- ممارسة عدد كبير من غير طلاب الإعلام للمهن الإعلامية يوثر علي أخلاقيات المهنة.
- الأوضاع الاقتصادية المتردية والعائد المادي الضعيف يشكل مهددا لأخلاقيات المهنة.
- يلجا كثير من الصحفيين لنشر المواد المسجلة مما يؤثر على الأخلاقيات.
- تغول المادة الإعلانية علي المادة الصحفية الإخبارية حني علي مستوى الصفحة الأولى.
- لابد من ربط المضمون الذي يقدم للطالب بما هو موجود في الممارسة الحقيقية.

الخلاصة

وفقا للإطار النظري في الدراسة وما جاء في الإطار التطبيقي يتضح ان الواقع يتمثل في:

- أخلاقيات العمل أصبحت محط اهتمام كبير في المجتمعات المعاصرة.
- مهنة الإعلام ولارتباطها الكبير بغرس القيم الفاضلة في المجتمعات تتطلب ان يتحلي القائمين بها بالأخلاق وممارستها واقعا .

- المناهج التدريسية هي التي تملك الطلاب مفاتيح الممارسة الأخلاقية .
- ضعف المفردات الخاصة بالأخلاقيات في مقررات كلية الإعلام .
- عدم التوازن في توزيع مفردات الأخلاقيات علي سنوات الدراسة وكذلك عدم التوازن في توزيعها بين التخصصات الثلاثة.

وبناء على هذا الواقع يتضح ان هناك تعقيدات ومعوقات تضعف من تطبيق هذا الواقع علي قلته في الممارسة الحقيقة تتمثل في الأتي

- الافتقار الي النموذج العملي التطبيقي للإعلام الإسلامي حتى يكون مرجعيه للأستاذ والطالب، يقرب الصورة ويوضحها فلا زالت نظرية المسئولية الإعلامية في الإسلام لم تتبلور في التطبيق علي الإعلام المنطلق من البلدان الإسلامية.
- عند خروج الطالب لسوق العمل يجد ان التشريعات الإعلامية تستند غالبا علي الدستور الوضعي والإعلان العالمي والاتفاقيات الدولية وقد لا تتفق مع الأصول الشرعية الإسلامية والأخلاقية.
- التطور الحادث في تكنولوجيا الاتصال أضحي يشكل مهددا لأخلاقيات المهنة ويحتاج لي ضبط أخلاقي وقانوني.
- يصطدم الخريج بأنه يعمل في ظل نظام إعلامي عالمي يقوده العالم المتطور بخطط محكمة وممولة بغرض فرض نموذج حضاري رأسمالي للحياة.
- السياسات التحريرية للوسائل الإعلامية وعلاقتها بثقافة المجتمع.
- التمويل والإعلان .
- عدم الثبات علي السياسة التحريرية التي أنشئت من اجلها الوسيلة الإعلامية يؤثر على الأخلاقيات.

خاتمــة

بعد الوقوف علي الواقع الحقيقي للأخلاقيات المهنية وعلي المعوقات التي تواجه تطبيق ما يدرسه الطالب في الواقع العملي تخلص الدراسة إلى ضرورة تنقيح المناهج وتضمينها لمفردات إضافية تتعلق بالأخلاقيات تكون واضحة ومحددة في المقرر ويتم توزيعها بصورة متوازنة علي سنوات الدراسة وعلي مقررات كل تخصص.

مراجع الفصل الرابع

- صالح العسافي :المدخل الي البحث في العلوم السلوكية،ط1، شركة العبيكان، الرياض، (1409).
- الإمام الغزالي : إحياء علوم الدين، مكتبة ومطبعة المشهد الحسيني، القاهرة، ج3.
- محمد احمد العربي ـ د ليلي المهن كمرحلة أولي نحو التصنيف العربي الموحد،منظمة العمل العربي،ندوة خبراء التصنيف المهني، طنجة 1982
- عبد العالي رزاقي :قوانين الإعلام وأخلاقيات الصحافة في 22 دولة عربية التجاوزات في الممارسة المهنية، دار هومة للطباعة والتوزيع، الجزائر 2013
- شريف،احمد صقر، علي الشرقاوي الإدارة النظم والعمليات والممارسة، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية 1991
- سونيا محمد البكري:نظم المعلومات الإدارية، المفاهيم الأساسية، مصر، الإسكندرية 1999.
- أخلاقيات المذيع التلفزيوني: الإعلامي عامر الصمادي،ورقه غير منشوره يناير 2019 .
- سورة القصص : 51.
- جابر محجوب علي محجوب : أخلاقيات المهنة مفهومها وأساس إلزامها ونطاقها، دار النهضة العربية، ط2، مصر 2011 .
- مجمع اللغة العربية : معجم المصطلحات الإعلامية،مطبوعات المجمع، ط1، القاهرة،مصر 2008 .
- سامية محمد جابر : الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث،دار المعرفة الجماهيرية، الإسكندرية،1984.
- عبد الرحمن عزي : قوانين الإعلام وأخلاقياته في ضوء الإعلام الاجتماعي المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي المجلد 4 العدد 9 10 2017.
- عمار النجار : الوسيط في تشريعات الصحافة الثقافة والنشر بدون تاريخ .
- اشرف فهمي طوبه الرقابة في المؤسسات الصحفية دار المعرفة الجامعية القاهرة الطبعة الأولي 2004 .
- طلعت همام مائة سؤال في الصحافة :موسوعة الإعلام والصحافة دار الفرقان ط2 1988.
- عبد القادر طاش، الإعلام وقضايا الواقع الإسلامي، مكتبة العبيكان،ط 1 1995 .
- دليل كلية الإعلام جامعة ام درمان الإسلامية 2015م.
- عثمان ابوزيد، مشكلات تأصيل النظام الإعلامي، مجلة أبحاث الإيمان العدد 8.
- دكتور عبد العظيم نور الدين الحسن : مقابلة هاتفية بتاريخ 7 ديسمبر السعة الثالثة ظهراً .
- دكتور عادل محجوب العاقب :مقابلة هاتفية بتاريخ 6 ديسمبر الساعة الواحدة ظهرا.
- دكتورة زينب عبد الرحمن ازرق : مقابلة هاتفيه بتاريخ 8 ديسمبر الساعة الواحدة ظهرا .

الجزء الثاني

جدلية الحرية والأخلاق في الممارسة الإعلامية

الفصل الأول

أخلاقيات الإعلام: بحث في الأسس الابستمولوجية ورصد للإمكانات الغائبة

د. هشام المكي

مقدمة

لا أحد يجادل في أهمية المواثيق الأخلاقيات للميدان الإعلامي، لما تكفله من ضمانات للصحافيين أنفسهم، بحيث توفر لهم بيئة عمل إيجابية وحماية استباقية من المتابعات القانونية التي قد يقع فيها الإعلاميون نتيجة تجاوزات أخلاقية عفوية أحيانا؛ ولما تكفله أيضا من حماية للجمهور من بعض أشكال التوظيف الإعلامي السلبي، بل وتضمن له جودة ما يروج من مضامين. عموما، إن تخليق العمل الإعلامي مسألة أساسية، وتعد من صميم الممارسة الإعلامية وليست مجرد إقحام للمسألة الأخلاقية في مسألة مهنية بحتة، وذلك للانعكاس الإيجابي المباشر للأخلاقيات على المنتوج الإعلامي وعلى بيئة العمل وعلى التنافسية أيضا.

ورغم كل ذلك، فإن أخلاقيات الإعلام، والأخلاقيات التطبيقية عموما، تخفي أزمتين كبيرتين، أحسب أن عدم الالتفات إليهما بالدراسة والتحليل، يفوت علينا مساحات بحثية غير مطروقة، ويجعل من الأخلاقيات التطبيقية مجرد عمليات تجميل خارجية لممارسات هي في عمقها "قبيحة" أخلاقيا:

- تتمثل الأزمة الأولى في تراجع جاذبية المقولات الفلسفية الكبرى التي فقدت بريقها تدريجيا، مع رحيل كبار أعلام الفلسفة، وعجز المتخصصين المعاصرين عن إبداع أطر كبرى بنفس الأهمية، أو قد يتعلق الأمر باستنفاذ المقولات الفلسفية الكبرى لأغراضها التاريخية. وهذا ما عبر عنه عمر بوفتاس بقوله: "في العقود الأخيرة من القرن الماضي، بدأت المواضيع الكلاسيكية للفكر الفلسفي تتراجع تباعا بعد أن أوشكت على استنفاذ أغراضها، هناك أولا؛ تراجع التيارات الفلسفية التي هيمنت على الساحة الفكرية والثقافية منذ عقود خلت: العقلانية والتجريبية، الوضعية والماركسية، الوجودية والبنيوية؛ بل نلاحظ تراجعا حتى في تيارات أكثر حداثة كان من المنتظر أن تستمر مدة أطول في الساحة الفكرية والثقافية مثل التأويلية والتفكيكية والتحليلية وغيرها. هناك ثانيا؛ انطفاء متتال للرموز الفلسفية الكبرى التي تركت بصماتها الواضحة على الفكر الفلسفي خلالً القرن الماضي" (بوفتاس، 2011، ص 109).

لهذا فإن الأخلاقيات التطبيقية مثلت فرصة مثالية لإحياء الفلسفة ومنحها مجالا خصبا للإبداع والاشتغال على مشكلات واقعية وملحة. ولعل هذا ما دفع الفيلسوف الإنجليزي ستيفن تولمين Stephen Toulmin ليقول: "لقد أنقذ الطب البيولوجي الأخلاق والفلسفة" (بوفتاس، 2011، ص 110). فهل فعلا تجاوزت الفلسفة أزمتها بتركيزها على إبداع حلول مركزة لقضايا عملية محددة بدقة ومؤطرة ضمن مجال محدد؟

- الأزمة الثانية هي أزمة العقلانية الحداثية التي جلبت معها "ضريبتها الأخلاقية"، حينما أفرزت معظم مجالات العمل ومعظم التخصصات العلمية ذات التوجه العملي العديد من الإشكالات الأخلاقية؛ لذا فالأصل أن نسائل "النظام" الذي لا ينسجم مع الأخلاق، والذي يولِّد دائما حالات مستمرة من التناقض بين الفعالية العملية والاستقامة الأخلاقية. أما الاهتمام بالمواثيق الأخلاقية - على أهميته - فلا يعدو أن يكون من قبيل تخفيف الأضرار التي أفرزتها العقلانية الحداثية بدل تجنبها أصلا.

في هذا السياق، يعتبر عالم الاجتماع اليهودي البولندي "زيجمونت باومان" أن المحرقة ليست عمل شخص واحد هو "هتلر"، بل هي صنيعة مؤسسة ومجتمع

كامل يتغذى من عقلانية حداثية، لذا كان فيها للمنظومة البيروقراطية دور أساسي؛ حيث عملت على تمييع المسؤولية وتعويض القيم الأخلاقية بالواجب العقلاني، فـ"المسؤولية العائمة هي صلب الأعمال غير الأخلاقية أو غير الشرعية التي تتم من خلال المشاركة المطيعة، بل والطوعية، لأناس يعجزون بطبيعتهم عن مخالفة القواعد الأخلاقية، فالمسؤولية العائمة تعني عملياً أن السلطة الأخلاقية في حد ذاتها قد جرى إسقاطها دون مواجهتها أو إنكارها صراحة" (باومان، 2014، ص 258).

وتحييد مجالات الحياة عن الغائية الأخلاقية، هو السبب الرئيس وراء مثل هذه المجازر، فـ"ما كان من الممكن أن تتم الهولوكوست لولا تحييد تأثير الدوافع الأخلاقية الأولية، ولولا فصل آلة القتل عن النطاق الذي تنشأ فيه هذه الدوافع وتؤدي عملها، ولولا تهميش هذه الدوافع أو استبعادها تماماً" (باومان، 2014، ص 289). وتُستعبد الدوافع الأخلاقية، حينما تنغلق مجالات الحياة البشرية على نفسها، وتصبح قيمها وظيفية وأداتية فقط، لا ترتبط بأي مرجعية عليا تضبطها وتوجهها، وهو نفس الأمر الذي يؤكده الكاتب بقوله: "وأخيراً فإن معظم الأفعال في مجتمعنا لا تكتسب شرعيتها من مناقشة أهدافها، بل من مشورة أهل الخبرة الفنية أو تعليماتهم" (باومان، 2014، ص 300).

وتفاعلا مع هذه المفارقة التي نتجت عن هيمنة الواجب العقلاني والوظيفية الأداتية على المجالات المهنية عموما، مع تقليص الأدوار التوجيهية للقيم الأخلاقية إلى أبعد مدى؛ فإنني أعتبر أنه من المفيد مساءلة مكانة الأخلاق في الأسس النظرية للممارسة الإعلامية. ولا أقصد مناقشة الأسس النظرية العامة المؤطرة للأخلاقيات الإعلامية، والتي عادة ما تشمل المقارنة بين النظريات الإعلامية الكبرى مثل الليبرالية والاشتراكية وغيرهما؛ أو بين النظريات الأخلاقية الفلسفية الأساسية مثل نظرية الواجب الأخلاقي، ونظرية العقد الاجتماعي، ونظرية المسؤولية الاجتماعية... بل أقصد البحث في الاختيارات الأخلاقية الكامنة في الأسس المعرفية للنظريات الإعلامية.

وأهدف من خلال هذا الاختيار، إلى معالجة مسألة الأخلاقيات الإعلامية من زاوية جديدة، نفتح من خلالها أفقا آخر للتفكير، على اعتبار أن التوجهات الأخلاقية الحالية للممارسة الإعلامية هي بالغة الأهمية، وهي إفراز لإشكالات

عملية وواقعية عرفها تاريخ الصحافة والإعلام، وساهمت في إرساء أسس أخلاقية عملية؛ كما هي أيضا إفراز للتطور العلمي الذي عرفته النظريات الأخلاقيات والاجتماعية والسياسية، والذي ساهم في إنضاج الأخلاقيات الإعلامية. لكن في المقابل، هل هناك إمكانات أخرى للتفكير في الأخلاقيات الإعلامية، تم تغييبها عن اهتمام الباحثين والإعلاميين، نتيجة الأطر المحدِّدة للتفكير الناتجة عن هذين السياقين: العملي والعلمي؟

أولا- الاستعارات الأساسية للإعلام وامتداداتها في الأخلاقيات الإعلامية

1- الاستعارات الأساسية للاتصال الإعلامي:

تقف خلف النظريات الإعلامية المتنوعة، استعارات ذهنية أساسية، قد لا تكون علمية بالضرورة، لكنها تعمل على توجيه تلك النظريات وتؤثر فيها بشكل كبير. فمنذ نشأة الاتصال الحديث وبدايات تحدد ملامحه في القرن السابع عشر، ظهر تدريجيا نموذجان متمايزان من الاتصال في الغرب تبعا للكنيسة المسيحية المتبعة: فقد سيطرت التقاليد الدينية الكاثوليكية على المجتمع الأوروبي القديم، فكان النموذج الاتصالي الشعائري الذي ينحو نحو جمع الحشود وتوحيدها في طقوس مشتركة هو الأقرب إلى المجتمعات الأوروبية (فان لوون 2009: 26)، بينما هيمن النموذج البروتستانتي على المجتمع الأمريكي القديم (Parsons, 1973)، وهو ما انعكس على سيادة النموذج الإرسالي من خلال التركيز على التبشير بالمسيحية بين سكان أمريكا الأصليين.

فرغم وجود أصول أوروبية "شعائرية" للاتصال الأمريكي، إلا أن النموذج الإرسالي هو المهيمن في الولايات المتحدة (التي احتضنت لاحقا أبرز النظريات المؤسسة للإعلام المعاصر)، ويحدد جيمس كاري سياقه الديني فيقول: "كان يُنظر إلى النقل والتنقل، وخاصة عندما جعلا المجتمع المسيحي الأوروبي على اتصال مع المجتمع الوثني الأمريكي أي الشعب الأصلي]، كشكل من أشكال الاتصال ذي الآثار الدينية العميقة. وكانت هذه التحركات محاولة لإقامة مملكة الله وتوسيعها، لتهيئة الظروف التي يمكن أن يتحقق فيها التسامح الديني، وإيجاد الفردوس على الأرض. فالمعنى الأخلاقي للنقل، إذن، كان إنشاء وتوسيع مملكة الإله على الأرض، وهو نفسه المعنى الأخلاقي للاتصال" (Carey, 2008, p. 13)

ويبدو المعنى الإرسالي أكثر وضوحا في قوله: "دخلت هذه التكنولوجيا الجديدة إلى المناقشات الأمريكية ليست باعتبارها أمرا دنيويا، بل باعتبارها إلهاما إلهيا لأغراض نشر الرسالة المسيحية لمدى أبعد وأسرع، ولتخطي الزمن وتجاوز المكان وتخليص الوثنيين والتعجيل بيوم الخلاص وجعله وشيكا" (Carey, 2008, p. 14)

يظهر إذن أن نشأة الاتصال الحديث كانت مؤطرة برؤية دينية، ذات توجه شعائري في السياق الأوروبي، وإرسالي- نقلي في المجتمع الأمريكي؛ ولا يتعلق الأمر فقط بالبدايات؛ بل إن تلك الرؤية وجهت ضمنيا البحوث الإعلامية المعاصرة؛ ففيما يخص الرؤية الشعائرية للاتصال، يصف جيمس كاري امتداداتها الإعلامية الحديثة قائلا: "إن رؤية شعائرية للاتصال تركز على مجموعة مختلفة من المشاكل في دراسة الصحف، مثل اعتبار قراءة صحيفة كإرسال أو اكتساب معلومة على الأقل، وربما تبلغ درجة حضور قداس، وهي وضعية لا جديد فيها يتم تعلمه، ولكنها ترسم رؤية خاصة للعالم وتصادق عليها. كما أن قراءة الأخبار وكتابتها هو عمل طقسي بل يبلغ أن يكون عملا دراميا. فما يحتشد أمام القارئ ليس معلومات خالصة، وإنما صورة عن القوى المتنافسة في العالم" (Carey, 2008, p. 16)

تتقاطع هذه الرؤية نسبيا مع بحوث وظائف الاتصال، وإن كانت تحيل بشكل رئيس إلى مجال واسع من الدراسات الإعلامية يشمل: علم اجتماع الاتصال، و"اجتماعيات التقنية والوساطة" (ميبج، 2011، ص ص 56-61)، مثل أعمال "إفريت روجرز" (Rogers, 1963) أو الدراسات الظاهراتية للاتصال مثل مفهوم الانحياز عند "هارولد إينيس" (Iniss, 1982).

أما الرؤية الإرسالية للاتصال، فهي تظهر في بحوث تأثيرات الإعلام والاتصال، ودراسات وظائف الاتصال التي أنتجت نظريات إعلامية مثل نظرية الاستخدامات والإشباعات، ونظرية القيمة المتوقعة. ويوضح النص الآتي ما سبق: "إذا تفحص أحدهم صحيفة وفق الرؤية الإرسالية للاتصال، فإنه سيرى الوسيط مجرد أداة لنشر الأخبار والمعرفة بل والترفيه أحيانا، مع وجود أعداد هائلة من الجرائد تغطي مساحات أكبر. هنا تنشأ تساؤلات حول آثار هذه الأداة على الجماهير: الأخبار بوصفها إنارة للواقع أو تعتيما عليه، تغييرا للمواقف أو تعزيزا لها، تكثيفا للمصداقية أو للشك. تثار تساؤلات أيضا بشأن وظائف الأخبار

والصحف: هل تدعم اندماج المجتمع أم تحدّ من تكيفه؟ هل تعزز استقرار الشخصيات أو عدم استقرارها؟ مثل هذا التحليل الميكانيكي يصاحب عادة الحجة الإرسالية" (Carey, 2008, p. 16)

وقد أبرزت في دراسة مفصلة (المكي، 2016)، كيف شكلت هذه الرؤية الدينية المزدوجة الأساس الإبستمولوجي للنظريات الإعلامية، التي تأسست على ثلاث استعارات أساسية: الاتصال نقل أمين للواقع (استعارة الآلة)، أو الاتصال تعبير عن الواقع (استعارة الجسد العضوي)؛ وهاتان الاستعارتان توازيان صورتي الإرسال والشعائرية؛ بالإضافة إلى استعارة ثالثة هي تأكيد للسابقتين، لأنها تعبر عن حالة غير مرغوبة، حينما يصبح الاتصال خليطا فوضويا بين النقل والتعبير. وقد اعتمدت في ذلك على النموذج التفسيري الذي اقترحه لوسيان سفيز (سفيز، 2011) والذي يميز فيه بين ثلاثة أنواع من الاتصال الإعلامي هي الاتصال الخطي التمثيلي، والاتصال التفاعلي التعبيري، والاتصال المربك، لكن مع اعتماد مساري الخاص في التحليل والبناء والاستدلال:

أ- الاتصال التمثيلي واستعارة الآلة:

تقوم نظريات الاتصال التمثيلي على أهمية المرسل القوي، الذي يهيمن على عملية الاتصال و"يشغلها"، حيث يرسل رسائله إلى المستقبل الذي يصوَر كذات سلبية، تكتفي بتلقي رسائل الاتصال وتتأثر بها. ويتميز الاتصال التمثيلي ببنيته الخطية، التي تتضمن ثلاثة عناصر أساسية: مرسل ومستقبل يتواصلان، من خلال قناة مادية تربطهما؛ فنحن هنا أمام نموذج ميكانيكي، يبرز عناصر الاتصال المنفصلة والمتمايزة: المرسل منفصل عن عملية الاتصال، يرسل رسالته إلى مستقبل منفصل عنه، بفضل قناة/وسيط مادي منفصلة عنهما معا. أما المستقبل فخاضع، ليس له من دور سوى تلقي الرسائل التي تصله والإذعان لها. لذا فنجاح الاتصال، رهين بالمرسل.

ويعتبر "لوسيان سفيز" أن الاتصال الخطي يتوافق مع نظرية التمثل عند الفيلسوف الفرنسي ديكارت، حيث يقول: "يمكننا تأكيد أن نظريتي التواصل والتمثل الكلاسيكيتين تتزامنان. يميز التواصل مرسلا ومستقبلا تصلهما قناة: هذا تثليث نجده في نظرية التمثل الكلاسيكية التي تميز العالم الموضوعي الواجب تمثله، والعالم الممثّل بالفعل، يصل بينهما وسيط. وفي الحالتين كلتيهما، تمنح سلطات

كبرى للرابط المتوسط، للوسيط، الممثِل الشرعي والإعلامي. رأينا أن استعارة التواصل التمثلي هي الآلة" (سفيز، 2011، ص 27)

تعبر استعارة الآلة بدقة على الاتصال التمثيلي الخطي، حيث يتم الاعتماد على وسائط مادية، فالاتصال الإعلامي يتم من خلال استعمال وسائط تقنية. واستعارة الآلة أيضا، تحيل على استقلال عناصر الاتصال عن بعضها البعض، فالمرسل يستخدم آلة الاتصال، وهي أداة مستقلة عنه، ليرسل رسالته إلى المستقبل. وتعكس هذه الاستعارة أهمية فكرتي النظام والعلمية التي توجه كل إنجازات العقل الغربي الحديث. . والاتصال الإعلامي الخطي أيضا لم يخرج عن هذا التصور؛ فالمرسل، الذي كان في العادة هو الدولة القوية، يتحكم في المؤسسة الإعلامية، ويستخدمها للتأثير في جمهور الاتصال.

وتحضر استعارة الآلة بقوة في الفكر الديكارتي؛ فالجسم البشري آلة، والطبيعة آلة، كلاهما "يعمل" وفق مجموعة من القوانين الميكانيكية العلمية، التي يمكن للعقل البشري اكتشافها. يقول "ديكارت": "إني أعتبر أن الجسم ليس شيئا سوى تمثال أو آلة من تراب، صنعها الإله عن قصد كي يجعلها شبيهة بنا قدر الإمكان" (Des-cartes, 1966, p. 120)، ويتابع في موضع آخر: "كل الوظائف التي أسندتها إلى هذه الآلة، مثل هضم اللحوم، وخفقان القلب والشرايين، والغذاء، ونمو الجوارح، والتنفس، [...] تنتج كلها بصفة طبيعية في هذه الآلة عن وضع أعضائها وحده، تماما كما يحدث لحركات ساعة كبيرة، أو آلة متحركة بذاتها" (Descartes, 1966, p. 202) حيث يشبّه ديكارت الجسم البشري بالآلة: فأعضاء الجسم متمايزة ومستقلة عن بعضها، وتقوم بوظائفها بشكل آلي ومستقل، مثل ساعة ميكانيكية ذاتية الحركة. وهذا التشبيه يمتد أيضا ليشمل كل الكون والطبيعة: فالطبيعة أيضا "آلة" كبيرة، تشتغل وفق نظام ذاتي ميكانيكي (ديكارت، 2008، ص 335).

ينطلق "سفيز" من التشابه في بنية التثليث بين كل من الاتصال الخطي ونظرية التمثل الديكارتية: فالاتصال ينطلق من مرسل، يرسل رسائله عبر وسيط مادي، إلى مستقبل. كما تنطلق نظرية التمثل من العالم الموضوعي، الذي يجري تمثيله من خلال وسيط، ليصبح في الأخير عالما ممثلا.

قام ديكارت بمد المنهج الرياضي ليشمل كل ظواهر الكون، إذ يمكن التعبير عن الظواهر الطبيعية والبرهنة عليها رياضيا، واعتبر أن البرهان الرياضي هو أكثر الصيغ الإنسانية صحة ودقة، فالرياضيات هي لغة العلم الحقيقية، والله خلق الكون من خلال قوانين علمية رياضية. والعالم الطبيعي يسير وفق قوانين علمية قابلة لأن تدرك من قبل الإنسان. كما اقترح ثنائية العقل والمادة، بحيث يتميز العقل بالقدرة على التفكير وغياب الحضور المادي؛ في حين تتجسد المادة في المكان، وتقبل التكميم والقياس. وعالما الفكر والمادة، هما عالمان منفصلان؛ أما الوسيط بينهما، فهو حضور العالم المادي في الذهن، ويكون هذا الحضور في صورة فكرية.

لكن ديكارت لا يعتبر أن العالم الخارجي أوسع من إدراكنا له، بل إن العالم الخارجي ليس إلا امتدادا لتصوراتنا العقلية ولأفكارنا الصادقة، تلك الأفكار التي تستند إلى برهان عقلي؛ خصوصا حينما يعتبر أن الله هو الذي يضمن للإنسان هذا الأمر، فيقول: "فإن أفكاري إنما تصدر عن الله من حيث ما فيها من وضوح، والله إنما يحدث من موضوعات الأفكار ما يُتصور بوضوح ليس غير" (كرم، 1986، ص 79)، لدرجة أن ديكارت يعتبر أن وجود الأشياء في الذهن، كتصورات فكرية، هو الذي يوجدها في العالم الموضوعي، في أسبقية واضحة للفكر على الطبيعة، وهو ما عبر عنه بقوله: "بعد تأكدي أن الله موجود، وتأكدي أيضا أن الأشياء كلها معتمدة عليه، وهو لا يخادع، خالصا من ذلك إلى أن كل ما أتذهنه (أي كل ما أصل إليه بفكري)، بوضوح وتمييز، هو قطعا صحيح" (ديكارت، 1988، تأمل 15).

هنا تبرز مركزية العقل والذات المفكرة، إذ لا يوجد العالم إلا من خلال تعقله، ويكتسب العقل سلطات واسعة، فأفكاره الواضحة والحقيقية تمتد في العالم الواقعي. والتشابه الثاني بين نظرية التمثل الديكارتي والاتصال الخطي هو أهمية الوسيط فيهما؛ فالاتصال الخطي يعطي الأولوية للمرسل في صنع المعنى ونقله إلى المتلقي السلبي الذي لا يدرك الواقع إلا من خلال وساطة المرسل. وهو ما يشير إليه "لوسيان سفيز" بقوله: "والنتيجة سلطات واسعة وحصرية تمنح لوسائل الإعلام في الحالتين كلتيهما. ليس في وسع مستقبل الرسالة إلا أن يسجل الواقع الموضوعي الذي تنقله القناة" (سفيز، 2011، ص 21).

وينبغي أن نفهم وساطة الإعلام بشكل أكثر شمولا: فهناك عالم موضوعي يوجد في الواقع، وهناك مستقبِل لا يعلم شيئا عن هذا العالم، لتتدخل المؤسسة الإعلامية كوسيط بين العالم الموضوعي وإدراك المرسل لهذا العالم. بحيث لا يبدو الشيء موجودا من قبل المستقبل إلا إذا أخبره الإعلام بذلك.

فوظيفة الإعلام إذن هي نقل صورة مطابقة عن الواقع إلى الجمهور، وبالتالي فالمضمون الإعلامي هنا صادق وحقيقي ومطابق للواقع. والمؤسسة الإعلامية، هي التي تضمن الحقيقة والموضوعية. وهذا امتداد معاصر للرؤية الإرسالية.

ب- الاتصال التعبيري واستعارة الجسد:

تؤمن النظريات الإعلامية التفاعلية بالتأثيرات المحدودة والمعتدلة لوسائل الإعلام، وهذا يعني أن المرسل إذا أراد لرسالته أن تؤثر في المتلقي، فمن الضروري أن يتلقى تغذية مرتدة من المستقبل، تمكنه من معرفة كيف تلقى رسائله، لتعديل الرسائل اللاحقة تبعا لذلك؛ وتَعتبِر النماذج التفاعلية أن كلا من المرسل والمستقبل على نفس الدرجة من الأهمية: فهما يتفاعلان داخل عملية الاتصال حينما يرسل المستقبل تغذية مرتدة يصبح معها مرسلا. وجمهور الإعلام نشيط، ينتقي ما يلائمه من رسائل الاتصال، كما ينتقي أيضا من وسائل الإعلام ما يلبي حاجياته. وهكذا يصبح الاتصال أكثر ديمقراطية لأن الجميع يستطيع المشاركة فيه، ولو عن طريق التغذية المرتدة في حالة الجمهور الذي تراعي مؤسسة الإعلامية أذواقه وتفضيلاته؛ ولا يتعلق نجاح الاتصال بالمرسل فقط، بل هو نجاح ثنائي يبنيه المرسل والمستقبل. وهذا ما يصفه "لوسيان سفيز"، بعبارة "الاتصال التعبيري"، والذي يتماشى بدوره مع استعارة جديدة: استعارة الجسد العضوي، وبمرجعية فلسفية جديدة أيضا ترتبط بالفيلسوف الهولندي "باروخ اسبينوزا".

يشرح "لوسيان سفيز" هذا الترابط قائلا: "تتحكم استعارة الجهاز العضوي بتطورات البيئة المعممة على الكون، وسنجد لذلك آثارا في عدد كبير من نظريات التواصل. حيث يشكل التعبير، المطبق على التواصل، تلطيفا مسلما به للمخطط التمثلي. لم يعد الإعلام هذه الشخصية المستقلة التي تترجم العالم الموضوعي لمتلق سلبي. الإعلام موجود في العالم، تماما مثل المتلقي ذاته، كما يوجد العالم في الإعلام وفي المتلقي. يأوي الإعلام في فجوات هذه المجموعة الإيصالية،

الصغيرة. إنه فقط الفرد العارف، ومؤهل لعبارات صحيحة، متلائمة مع العالم. كل امرئ قادر هنا على أن يكون وسيلة إعلام لذاته. كل امرئ "موضوعي بطريقة ذاتية" في نشاطه الكبير للاتحاد بالعالم. إنه تواصل ديمقراطي بمتناول الجميع" (سفيز، 2011، ص 22).

يربط "لوسيان سفيز" بداية بين استعارة الجهاز العضوي والاتصال التعبيري الذي نتعرف عليه في نظريات الاتصال المتعددة من خلال مجموعة من الخصائص؛ على رأسها تحول الاتصال من سلوك نقل صورة الواقع إلى متلق سلبي؛ إلى عملية تبادل اجتماعية أساسا. وينبع هذا البعد الاجتماعي للإعلام من كون الفرد والإعلام ينتميان كليهما إلى العالم، ويتأثران بشبكة العلاقات الاجتماعية القائمة فيه ونظام قيمه. ورغم أن للفرد وجود ذاتي مستقل، وأن الإعلام مؤسسة لها وجودها القائم، لكنهما معا ينتميان إلى مجتمع يخضعان لثقافته. كما لم يعد التأثير في الجمهور أمرا حتميا، بل تحتاج المؤسسة الإعلامية نفسها إلى مراعاة خصائص الجمهور وانتظاراته لتحقيق مستوى مقبول من التأثير.

أما المرجعية الفلسفية للاتصال التعبيري التي ينسبها الباحث إلى اسبينوزا، فترتبط أساسا بما يمكن أن أعبر عنه بـ"ذوبان" المرسل والمستقبل في عملية الاتصال، و"ذوبان" الاتصال نفسه في العالم. إن الاتصال مثل جسم عضوي؛ لكل جهاز عضوي فيه وظيفة معينة، لكنه يشتغل في إطار كلي للجسد، ويتأثر أيضا بوظائف الأعضاء الأخرى، فأي اختلال أو قصور في أحد الأعضاء، يعرض الجسد بأكمله للاختلال (مرض أو موت)؛ وكذلك الاتصال التعبيري: لم يعد نجاحه مرهونا بالمرسل، بل ينبغي لكل عناصره أن "تعمل" بشكل جيد، وإذا ما "فشل" أحد العناصر، فإن الاتصال يفشل.

ولتوضيح هذه الخلفية الفلسفية، أنطلق من استعارة الجسم العضوي، التي تحضر في الاتصال التعبيري كما تحضر في تصور الفيلسوف "اسبينوزا" الخاص للإله والطبيعة والإنسان الذي يقول في الرسالة العشرين: "إنني أعتنق رأيا عن الإله والطبيعة يختلف كل الاختلاف عن الرأي الذي يدافع عنه المسيحيون، فأنا أعتقد أن الإله هو - كما يقولون- العلة الباطنة لكل الأشياء. [...] وكذلك لا أستطيع أن أفصل الإله عن الطبيعة على الإطلاق" (Spinoza, 1901, N 20).

فالإله في نظر "اسبينوزا" هو الذي لا يحتاج وجوده إلى أي شيء خارج عن ذاته، وهو أزلي ولا متناه. وقد يبدو هذا التعريف معبرا عن عظمة الإله، لكن هدفه هو المطابقة بين الإله والطبيعة، وهذا ما يوضحه زيد عباس كريم بقوله: "وقد صاغ [اسبينوزا] تعريفاته بدقة ليجعل من الممكن له أن يثبت أن الإله موجود وبشكل لا متناه أزلي، وليوضح أن الإله والكون هما شيء واحد" (كريم، 2008، ص 148).

والطبيعة أيضا مكتفية بذاتها، وهي بوصفها نظاما كليا، لا تحتاج إلى شيء خارجها، بل هي تسير ذاتها بذاتها، لذا تصبح الطبيعة بهذا المعنى جوهرا، بمعنى آخر فالإله والطبيعة لا ينفصلان عند "اسبينوزا"، وهذا ما يؤكده بقوله: "أعتقد أن الإله هو السبب الجوهري لكل الأشياء. وأقول إن كل الأشياء في الإله وتتحرك في الإله [...] بعض الاقتراحات التي حاولت أن أثبتها هي الوحدة بين الإله والطبيعة" (Spinoza, 1901, N 21). أما الإنسان عنده فهو جزء من الطبيعة، ليس فيه انفصال بين العقل والمادة. وكما أن الطبيعة تُسير ذاتها بذاتها؛ فإن الاتصال التعبيري يشكل أيضا نظاما مغلقا.

خلاصة القول؛ إن الاتصال التفاعلي التعبيري هو عملية مركبة ودائرية، أكثر منها مسارا خطيا لتبادل المعلومات. وليس هناك من سلطة للمرسل، بل جميع عناصر الاتصال يضمن اشتغالها الجيد نجاح الاتصال، وهذا ما يجعل الاتصال التعبيري شبيها بجهاز عضوي: عناصره متمايزة وظيفيا، لكنها مترابطة فيما بينها، بحيث أي خلل في وظيفة إحداها يؤثر في الكل. والاتصال الإعلامي التعبيري مندمج في السياق الاجتماعي، وهو يعبر عن العالم، فيحل العالم في الاتصال، كما يجري الاتصال في العالم.

والجمهور هنا يتدخل في عملية الوساطة الإعلامية بينه وبين الواقع على عدة مستويات: فالمؤسسة الإعلامية تهتم بما يريده الجمهور وبخصائص التلقي عنده، لتنتقي من عناصر الواقع ما يرغب الجمهور في معرفته، وتقدمه بالشكل الذي يحبذه، وهذا تعبير عن جزء من الواقع وليس نقلا أمينا وكاملا له؛ والجمهور لا يدرك ما يقدمه الإعلام على نحو متماثل، بل يختلف إدراكه للمضمون الإعلامي تبعا لعوامل عدة قد ترتبط بالثقافة والتربية والمستوى التعليمي؛ وهذا يذكرني بالدراسة المهمة والطريفة عن تأثير المسلسل الأمريكي القديم "دالاس" في مُشاهدين من قارات مختلفة، وكيف يصنع المسلسلة المعنى بشكل مختلف في

ثقافات مختلفة (Katz & Liebes, 1990). لهذا فالطريقة التي تقدم بها المؤسسة الإعلامية صورة الواقع للجمهور، هي فقط إحدى إمكانات التعبير عن ذلك الواقع، ما دام الجمهور يعيد بناء معناه الخاص؛ كما أن المؤسسة الإعلامية وهي تراعي القيم الاجتماعية للجمهور وثوابته الوطنية والدينية، فهي تقدم إحدى صيغ التعبير عن الواقع، وهي تحرص طبعا على الصدق والموضوعية، ولكنها أيضا تبني تعبيرا عن الواقع يراعي الجمهور.

وظيفة المؤسسة الإعلامية هنا هي نقل صورة عن الواقع، لكنها صورة موضوعية بقدر ملاءمتها للجمهور وخصائصه، وهي حقيقية ولكن شرط ألا تعارض قيم الجمهور ولا تصطدم مع قناعاته، لذا فالإعلام يقوم بالتعبير عن الواقع وليس بنقل صورة فوتوغرافية عنه؛ إنه استمرار للتصور الشعائري الموحِّد.

ج- الاتصال المربك والخلط بين الاستعارتين

بفضل تكنولوجيا الاتصال المعممة على كل المجتمع، أصبح الاتصال نشاطا اجتماعيا مستمرا ومترسخا في عمق المجتمع ومؤسساته المختلفة. ولم نعد نتحدث هنا عن مرسل ومستقبل متمايزين، سواء منفصلين عن عملية الاتصال، أو عنصرين ضمنها. فمن جهة أولى، لم يعد هناك أي تمييز أصلا بين المستقبل والمرسل، فكلا الطرفين مرسل ومستقبل بشكل متزامن، يربط بينها الاتصال، ويُمكّنهم من إنتاج المعاني وبناء العلاقات وتعديل السلوك. إنهم أناس يربط بينهم اتصال يتسم بالتزامن، والسيولة؛ إذ ينساب بشكل سلس ودائم داخل المجتمع. ومن جهة ثانية، يظهر طرفا الاتصال كذاتين منفصلتين عن عملية الاتصال بفضل اعتماد الاتصال الحديث على الوسائط التكنولوجية، لكنهما في الوقت نفسه طرفان في عملية الاتصال نفسها، نظرا لما أصبحت تتيحه الوسائط المعاصرة من تفاعلية، وكأن النماذج التبادلية تعكس دمجا غريبا بين النماذج الخطية والتفاعلية.

هذا الدمج، هو ما يطلق عليه "سفيز" اسم "التواصل المربك"، الذي يبدو وصفا دقيقا للاتصال الذي يفقد كل تحديد دقيق، ويصبح عصيا عن كل توزيع واضح للأدوار بين عناصره وكل تمييز دقيق بينها. يقول: "الرسالة، والمرسل، والمستقبل، عناصر بحكم المفقودة هنا. وبحكم المحذوف، واقع الذات، وواقع العالم، وبالتالي واقع الأفراد التفاعلي. وبحكم المستبعد، كل رجوع إلى التمثل الديكارتي الذي يباعد

بين الذات والموضوع. ومستبعد أيضا، كل رجوع إلى التعبير السبينوزي، وإلى الإدراج الحرج لذات معقدة في محيط معقد" (سفيز، 2011، ص 135)

ولعل الاتصال المربك يصبح مفهوما أكثر إذا ما قمنا بتحليل مكانة الواقع فيه: ففي الاتصال التمثلي، يقوم الاتصال بعملية الوساطة في نقل صورة الواقع إلى المستقبل؛ بينما يعد هذا المستقبل جزءا من الواقع، يساهم في بنائه وتشكيله في الاتصال التعبيري. أما في الاتصال المربك، فيختلط النموذجان ويضيع الواقع نتيجة ذلك: في سياق الاتصال الإعلامي المعاصر مثلا، يعتقد المنتجون والمخرجون الإعلاميون أنهم الوسطاء الفعليون في نقل صورة الواقع كما يرونها، لكنهم يغفلون أن عملهم يخضع بدوره لقوالب الإعلام الجاهزة، والتي تتشكل بناء على الذوق العام للجمهور والموجة السائدة، بهدف ضمان العائدات الإشهارية، والنتيجة أنهم يصنعون واقعا ليس بالحقيقي فلا تمثل هنا، وليس الواقع واقعهم هم فلا تعبير هنا؛ فقط ترتد إليهم صورة مشوهة عما كانوا يعتقدونه واقعهم.

في هذا السياق، نميز بين ثلاثة مستويات من الواقع على الأقل: مستوى الواقع الفعلي، يليه مستوى واقع الوسطاء، وأخيرا مستوى واقع الجمهور؛ لكن الجميع يتوهم امتلاك الحقيقة والواقع الفعلي عبر وساطة الإعلام. وهذا ما يسميه جان بودريار بالاصطناع مبرزا تعارضه مع التمثل: "ينطلق التمثيل من مبدأ معادلة الرمز بالواقع [...] أما الاصطناع فينطلق بالعكس من وهم مبدأ المعادلة [...] إنه ينطلق من الرمز كردة وعملية موت لكل مرجع، وبينما يحاول التّمثيل استيعاب الاصطناع بتأويله كتمثيل مزيف، يغلف الاصطناع كل كيان التمثيل ذاته بوصفه مصطنعا، وعليه تمر الصورة بالمراحل المتعاقبة التالية:

- إنها انعكاس لحقيقة عميقة؛
- تحجب وتشوه حقيقة عميقة؛
- تحجب غياب الحقيقة العميقة؛
- تكون بلا علاقة مع أي حقيقة كانت: إنها اصطناعها الخالص المختص بها" (بودريار، 2008م، ص 52).

يقدَّم التواصل المربك كحالة غير مرغوبة، لأنها حالة هجينة من الفوضى وعدم

التحديد، تنتج عن اختلاط نوعي الاتصال السابقين؛ مع ضرورة الانتباه إلى أنه لا يتم تصور نوع آخر من الاتصال الإعلامي خارج نسقي التمثيل أو التعبير، وأصلهما الديني الإرسالي أو الشعائري: فإما يوجد أحد هذين النوعين، أو يوجدان معا!

2- الأخلاقيات الإعلامية: أخلاقيات التمثيل والتعبير

تتعدد المواثيق الأخلاقية الإعلامية وتتنوع سعة ونضجا ودقة؛ لكن مع ذلك، يمكننا أن نكشف وجود بعض المبادئ الأساسية المشتركة بينها، والتي لخصها الباحثون في: "الصدق، احترام الكرامة الإنسانية، النزاهة، المسؤولية، العدالة" (الشمايلة، وآخرون، ص 31-32)، أو في: "الموضوعية، الحرية، الإنصاف، الفصل بين الخبر والرأي، الدقة، الصدق، النزاهة، الشمولية، الحياد، احترام خصوصية الفرد، الاستقلالية، المسؤولية، الجدية، الاحتشام". (عزي، 2014، ص 81)

وتجنبا للإطالة، سنكتفي أسفله بنموذج ميثاق الشرف الإعلامي لشبكة الجزيرة، ونحاول أن نحلل مدى تأثير الاستعارات الثلاث على الأخلاقيات الإعلامية، وهي الاتصال التمثيلي، الذي يتبنى استعارة الآلة ويكون فيه الإعلام نقلا أمينا للواقع، أو الاتصال التعبيري الذي يتبنى استعارة الجسد ويكون فيه الإعلام تعبيرا عن الواقع؛ أو الاتصال المربك حينما يكون الإعلام خلطا بين النوعين السابقين.

وتجنبا للتكرار، سأستعرض بنود ميثاق الشرف الإعلامي، وتحت كل بند "تأويل" للاستعارة الكامنة فيه. مع الإشارة إلى أن تأويلنا ينطلق من المعايير التالية:

- حينما يشير البند إلى ضمانات صحة الخبر ومطابقته للواقع، فهو يعكس الاتصال التمثيلي الإرسالي، الذي مهمته نقل صورة مطابقة للواقع؛

- حينما يشير البند إلى حضور الجمهور وأخذه بعين الاعتبار من طرف الإعلامي، فهو يعكس الاتصال التعبيري الشعائري، الذي مهمته التعبير عن الواقع بشكل صادق ويراعي القيم الجماعية؛

- وحينما يشير البند إلى احتياطات يأخذ بها الإعلامي أو محاذير يتجنبها، ضمانا لما سبق، وضمانا لجودة عمله ومهنيته، فهو يعكس الرغبة في الوقاية من الاتصال المربك، الذي يختلط فيه النقل بالتعبير فيتنافى بذلك مع الممارسة الإعلامية

السليمة؛ وهكذا ينص ميثاق الشرف المهني لشبكة الجزيرة (www.aljazeera.net) على ما يلي:

" كونها خدمة إعلامية عالمية التوجه فإن الجزيرة تعتمد ميثاق الشرف المهني التالي سعيا لتحقيق الرؤية والمهمة اللتين حددتهما لنفسها:

1- التمسك بالقيم الصحفية من صدق وجرأة وإنصاف وتوازن واستقلالية ومصداقية وتنوع دون تغليب للاعتبارات التجارية أو السياسية على المهنية؛

- الصدق: ينبغي على الخبر الذي ينقله الإعلام أن يكون صادقا من حيث مطابقته للواقع. الاتصال التمثيلي.
- الجرأة: ينبغي على الخبر الذي ينقله الإعلام أن يحرص على الصدق حتى ولو تطلب ذلك مواجهة سلطة ما. الاتصال التمثيلي
- الإنصاف: ينبغي على الخبر الذي ينقله الإعلام أن يكون صادقا من حيث مراعاته بشكل عادل لكل الأطراف. الاتصال التعبيري
- التوازن: ينبغي على الخبر الذي ينقله الإعلام أن يكون متوازنا، بحيث لا يغلب جهة (توجها، معالجة، طرف صراع...) على الأخرى. الاتصال التعبيري
- الاستقلالية: ينبغي على الخبر الذي ينقله الإعلام أن يكون مستقلا، بحيث ينقل الحقيقة كما هي دون محاباة أي جهة أو توجه. الاتصال التمثيلي
- المصداقية: ينبغي على الإعلامي أن يحرص على اكتساب ثقة الجمهور فيه من خلال صدق ما ينشره من أخبار. الاتصال التعبيري
- التنوع: ينبغي على الإعلامي أن يعكس التنوع فيما يقدمه من مضامين إعلامية. الاتصال التعبيري
- دون تغليب للاعتبارات التجارية أو السياسية على المهنية: على الصحفي أن يحذر من أي اعتبارات سياسية أو تجارية تؤثر سلبا على مِهَنيته وتظهر في أدائه المهني. تجنب الاتصال المربك

2- السعي للوصول إلى الحقيقة وإعلانها في تقاريرنا وبرامجنا ونشراتنا الإخبارية بشكل لا غموض فيه ولا ارتياب في صحته أو دقته؛

- الحرص على أن يكون الخبر (صورة الواقع) مطابقا للواقع. الاتصال التمثيلي

3- معاملة جمهورنا بما يستحقه من احترام، والتعامل مع كل قضية أو خبر بالاهتمام المناسب لتقديم صورة واضحة واقعية ودقيقة مع مراعاة مشاعر ضحايا الجريمة والحروب والاضطهاد والكوارث وأحاسيس ذويهم والمشاهدين واحترام خصوصيات الأفراد والذوق العام؛

- احترام الجهور ومراعاة مشاعره من حيث تكييف التعبير عن صورة الواقع مع خصوصيات الجمهور، سواء بمراعاة مشاعرة الضحايا أو احترام الخصوصيات والذوق العام. الاتصال التعبيري

4- الترحيب بالمنافسة النزيهة الصادقة دون السماح لها بالنيل من مستويات الأداء حتى لا يصبح السبق الصحفي هدفا بحد ذاته؛

- المنافسة النزيهة، التي تحقق التميز دون أن تؤثر سلبا على وظيفتي النقل والتعبير. تجنب الاتصال المربك

5- تقديم وجهات النظر والآراء المختلفة دون محاباة أو انحياز لأي منها؛

- تمكين مختلف فئات الجمهور من التعبير عن أفكارهم، والمشاركة في صياغة الخبر. الاتصال التعبيري

6- التعامل الموضوعي مع التنوع الذي يميز المجتمعات البشرية بكل ما فيها من أعراق وثقافات ومعتقدات وما تنطوي عليه من قيم وخصوصيات ذاتية لتقديم انعكاس أمين وغير منحاز عنها؛

- نقل صورة حقيقية (انعكاس أمين) للواقع بكل تنويعاته. الاتصال التمثيلي/ أو مراعاة تنوع الجمهور من حيث اختلاف قيمه وخصوصياته. الاتصال التعبيري

7- الاعتراف بالخطأ فور وقوعه والمبادرة إلى تصحيحه وتفادي تكراره؛

- تصحيح كل ما قد يطال عمليتي النقل والتعبير فورا. وتجنب الاتصال المربك

8- مراعاة الشفافية في التعامل مع الأخبار ومصادرها والالتزام بالممارسات الدولية المرعية فيما يتعلق بحقوق هذه المصادر؛

- الشفافية في نقل الخبر والإفصاح عن مصدر الخبر المنقول وحمايته. الاتصال التمثيلي

9- التمييز بين مادة الخبر والتحليل والتعليق لتجنب الوقوع في فخ الدعاية والتكهن؛

- الفصل الواضح بين عمليتي نقل الخبر، والتعبير عنه من خلال تقديمهما بشكلين مختلفين وواضحين للجمهور. تجنب الإرباك

10- الوقوف إلى جانب الزملاء في المهنة وتقديم الدعم لهم عند الضرورة وخاصة في ضوء ما يتعرض له الصحفيون أحيانا من اعتداءات أو مضايقات، والتعاون مع النقابات الصحفية العربية والدولية للدفاع عن حرية الصحافة والإعلام

- التضامن مع الزملاء حينما يطرأ لهم ما يمنعهم من أداء وظيفتهم. تجنب الإرباك

يظهر من هذا التأويل الذي قمنا به لبنود ميثاق الشرف الإعلامي لشبكة الجزيرة، أن جميع بنوده -على أهميتها ودقتها- لا تخرج عن التصور الغربي "الديني" لدور الاتصال الإعلامي الذي يتمثل في وساطة المؤسسة الإعلامية بين الواقع والجمهور؛ إما بالنقل الحرفي للواقع، أو بالتعبير عنه، مع الحرص على الفصل بين النقل والتعبير؛ بحيث لا تخرج الممارسة الإعلامية المستبطنة في الميثاق عن الاتصال التمثيلي أو التعبيري.

ثانيا- التوجيه العملي: حدود العلمية في المواثيق الإعلامية ودعوة إلى الاجتهاد

نتساءل في هذه الفقرة عن درجة علمية مواثيق الشرف والأخلاقيات الإعلامية، ونعتبر أن الأخلاقيات الإعلامية تأسست على ما يشبه الصدف التاريخية، ولا ننتقص هنا من قيمة المجهود الذي قام به الإعلاميون أو الأكاديميون أو المنظمات المختلفة لتطوير الأخلاقيات الإعلامية وجعلها أكثر استجابة للتحديات الأخلاقية التي يفرزها الواقع وأكثر قدرة على الارتقاء بالممارسة الإعلامية عموما؛ بل أحاول فقط لفت الانتباه إلى أهمية بعض الظروف التاريخية والسياسية التي وجهت التفكير الأخلاقي في الإعلام نحو توجهات معينة دون غيرها، حيث ساهمت الطبيعة التراكمية للعلم عموما والبحث العلمي في الأخلاقيات الإعلامية في ترسيخ تلك التوجهات.

1- تاريخية المواثيق الإعلامية:

أوضحنا فيما سبق، أن النظريات الإعلامية تأسست على تصور مفاده أسبقية الواقع، من حيث أن مهمة الإعلام هي الوساطة بينه وبين الجمهور إما نقلا له أو تعبيرا عنه، وبالتالي تحول الواقع (السياسي أو واقع الممارسة الإعلامية) إلى ما يشبه المصدر الوحيد للأخلاقيات الإعلامية، بحيث لا نستبق عادة الإشكالات الأخلاقية ببحوث علمية إبداعية، بل تعمل التطورات السياسية الدولية والمحلية، والإشكالات الأخلاقية التي تطرأ في الحياة اليومية، على توجيه الأخلاقيات الإعلامية. كما لاحظ باحثون أن الجهود الأكاديمية في هذا الصدد، تستند بدورها إلى المرجعية المهنية (عزي، 2014، ص 81).

وقد خضعت المواثيق الأخلاقية للإعلام إلى التطوير والتحسين المستمرين على مستويين: مستوى جغرافي من حيث تعدد المساهمين فيه، حيث أن العديد من الدول قامت بصياغة مواثيقها الخاصة، فساهم "الاقتباس المتبادل" بين الدول واستلهام المواثيق "الناجحة" في إنضاج المواثيق الأخلاقية بشكل عام. ومستوى تاريخي، يظهر في التحسين المستمر للمواثيق الأخلاقية الإعلامية داخل البلد نفسه مع الزمن، بحيث يظهر الميثاق الأخلاقي في صورته الأولى، ثم يخضع للتحسين والتعديل مع مرور الوقت.

وإذا كان هذا التعديل المزدوج الذي يمتد على المحورين التاريخي والجغرافي يعكس التجديد الإيجابي في المواثيق الأخلاقية الإعلامية وقدرتها على مواكبة المستجدات القانونية والاجتماعية وتطور الممارسة الصحافية، والاستجابة إلى الإشكالات الأخلاقية التي تظهر مع تطور الحياة..؛ فإنه يخفي ثغرة قلما ننتبه إليها، أسميها "ثغرة المسارات الموجهة"؛ وأقصد بها أن المواثيق الأخلاقية الإعلامية خضعت في بعض الأحيان إلى تطورات تعتمد على الصدفة التاريخية أكثر من اعتمادها على العقلانية العلمية، بحيث تتطور وفق ما يشبه الموضة: يظهر اتجاه معين في مؤتمر ما، أو نتيجة لأحداث دولية أو وطنية، فينعكس ذلك على المواثيق الإعلامية التي تصطبغ بصبغة "العصر" أو "الموضة الأخلاقية السائدة"، وهذا راجع إلى طبيعة المهنة نفسها؛ فالإعلام بطبيعته منغمس في أي حدث مهم أو نقاش عمومي. وما أحب التأكيد عليه في هذا السياق، هو أن الاستجابة لإملاءات

الأحداث والتوجهات العامة، قد يُغيِّب عن الإعلام جوانب أخلاقية مهمة، وإن كان يجعله في مستوى التوجه السائد. وهذه بعض الأمثلة على ذلك:

1- في عام 1936، انعقد المؤتمر العالمي للصحافة في مدينة براغ؛ ونظرا للظرفية التاريخية الدولية التي ساد فيها توتر كبير في فترة ما بين الحربين، فإن المؤتمر انشغل بمسألة تحقيق السلم الدولي، وهو ما جاء واضحا في ميثاقه الذي حدد واجب الصحافي في أن:

- "يراجع كل خبر تنشره الجريدة بكل أمانة وصدق ويخص بهذه العناية كل الأخبار التي قد تثير تعصبا في الرأي؛
- يعترف بحقه وحقوق الآخرين في نشر الأخبار الموضوعية عن الأحداث الداخلية والمسائل المتصلة بالدول الأخرى؛
- يتجنب كل نقد تافه وغير موضوعي في شؤون السياسة والإساءة إلى دول أخرى؛
- يبتعد عن تزيين العنف والتحريض على استعماله لتسوية المنازعات الداخلية أو الدولية، وأن يحارب الفكرة القائلة بحتمية الحروب لحل النزاعات" (عبد اللطيف، 2002، ص 148).

2- في عام 1980، شارك حوالي ألف شخص ينتمون إلى دول مختلفة ويمثلون منظمات متعددة، في سلسلة من الاجتماعات بإشراف من منظمة اليونسكو، توجت بإصدارهم "إعلان مكسيكو"؛ الذي تأثر برعاية اليونسكو للمجتمعين، حيث عبروا فيه عن تأييدهم للإعلان الصادر عن المنظمة، وهو إعلان للمبادئ والقيم الأساسية التي توجه وسائل الإعلام نحو ترسيخ حقوق الإنسان والسلم؛ كما اقترح "إعلان مكسيكو" بعض أسس الأخلاقيات الإعلامية. (مكاوي، 1994، ص 151)

3- من أبرز المؤثرات في المواثيق الأخلاقية الإعلامية، الإعلانات والبيانات الحقوقية الصادرة عن المنظمات الدولية؛ حيث أصدرت الجمعية العامة للأمم المتحدة قرارا يؤكد على الحق في الاتصال، إذ ينص القرار على: "أن حرية تداول المعلومات من حقوق الانسان الأساسية وهي المعيار الذي تقاس به جميع الحريات التي تكرس الأمم المتحدة جهودها لحمايتها." (مصالحه، 1983، ص 64)

وهذا التوجه حول أهمية الحق في الاتصال حضر أيضا في الإعلان العالمي لحقوق الانسان الصادر عام 1948، الذي أكد على أن الحق في الاتصال هو من حقوق الانسان. حيث تضمنت المادة 19 من هذا الإعلان أن: "لكل شخص حق التمتع بحرية الرأي والتعبير، ويشمل هذا الحق حريته في اعتناق الآراء دون مضايقة، وفي التماس الأنباء والأفكار وتلقيها ونقلها إلى الآخرين بأية وسيلة ودونما اعتبار للحدود." (عزي، 2014، ص 62) هكذا أصبحت فكرة الحق في الاتصال موجهة للمبادرات اللاحقة، ومثلت الفكرة المحورية التي حرصت الكثير من الإعلانات والمواثيق والقرارات على إبرازها: فحينما أصدرت ست نقابات صحفية أوروبية بميونخ عام 1971 "إعلان واجبات الصحفيين وحقوقهم" فإنه نص بشكل واضح على أن: "الصحافيين يلحون على ضرورة الوصول الحر إلى كل مصادر المعلومات والحق في التحقيق بحرية عن الوقائع التي تشكل الحياة العامة" (Marthoz, 1992, p.2).

وفي عام 1973، أقرت ندوة الإعلاميين التي شملت رؤساء التحرير والصحافيين، ونظمتها اليونسكو في فرنسا، بروتوكولا ينص أيضا على أنه "في أداء مهامه، فإنه يتوجب على الصحفي الوصول بصفة كاملة إلى مصادر المعلومات وخاصة تلك التي تمس القضايا المجتمعية" (Marthoz, 1992, p.2)

واستمرت الفكرة حاضرة بنفس القوة منذ ذلك الحين، وعلى امتداد السنوات، حيث أكد تقرير ماك برايد لليونسكو سنة 1980، على أهمية الحق في الاتصال الذي يتضمن ثلاثة حقوق فرعية هي الحق في الحصول على المعلومات، وحق الاجتماع، والحق في الثقافة. (ماكبرايد، 1981، ص 366)

يظهر مما سبق أن المواثيق الأخلاقية الإعلامية منتوج تاريخي للعصر وتقلباته وتوجهاته السياسية، وللأحداث وما تفرزه من إشكالات أخلاقية. وهذا أمر مشروع، ولا ينقص من أهمية المواثيق الأخلاقية الإعلامية، بل على العكس، هو يؤكد استجابتها لواقع الممارسة الإعلامية وإشكالاته. فقط أحببت أن أنبه إلى الانعكاس المغيب لهذا التوجه، وأقصد به المساحات غير المطروقة للتفكير "العلمي" في الأخلاقيات الإعلامية، وهو التفكير الذي حُجب نتيجة هيمنة الواقع السياسي وواقع الممارسة الإعلامية على التفكير في التشريعات الأخلاقية للإعلام.

2- نسبية الأخلاق الإعلامية وضرورة الإبداع البحثي فيها

أحب التأكيد على اقتناعي بأهمية مواثيق الشرف الإعلامية، وتميزها ونضجها بصيغتها الحالية؛ ولا أهدف من هذه الورقة البحثية سوى إلى الدعوة إلى اعتماد تلك الأخلاقيات وتعميمها؛ وأيضا بالموازاة مع ذلك إلى الدعوة إلى الاجتهاد في البحوث الأخلاقية الإعلامية خارج النسق التصوري السائد حاليا؛ لأسباب عديدة وردت منتشرة في الصفحات السابقة، وأركزها فيما يلي:

- تعكس مواثيق الشرف الإعلامية الحالية تصورا إبستمولوجيا غربيا مفاده أن الإعلام وسيط محايد بين الواقع والجمهور؛ وهما إما ينقل صورة الواقع بشكل موضوعي ودقيق (النقل والإرسال)، أو ينقل صورة الواقع بشكل مهذب يراعي الجمهور (التعبير والشعائرية)؛ وهذا التصور استمرار لتصور ديني مسيحي طبع نشأة الاتصال الحديث، وتأثر بازدواجية الانتماء الديني إلى الكنيستين الكاثوليكية أو البروتستانتية، بل واستمر كامنا في النظريات الإعلامية التي تقوم على بنية ثلاثية: المرسل والرسالة والمستقبل، تعكس فلسفيا ثالوثا آخر هو الواقع المعيش، ووسيط مادي ينقل صورة الواقع إلى الذات، ليشكل إدراك الذات لذلك الواقع. هنا نجد أنفسنا أمام علاقة تثليثية بين واقع فعلي، ووسيط، وتمثل عن ذلك الواقع. وهذا يحيل إلى التثليث المسيحي الذي ظل يتراوح بين العلاقتين الإدراكية (ديكارت) والوجودية (اسبينوزا)، وهذا إشكال فلسفي عميق في الفكر الغربي أصبح معه "معيار كل تأويل للوجود والقيم تأويلا تثليثيا" (المرزوقي، 2004، ص 152). ولا ينبع رفضنا له من الانتقاص من الديانة المسيحية أو أي تفكير يستند إليها، بل هي فقط دعوة إلى الاستفادة من التنوع الذي يزخر به العالم، بدل تعميم أنماط فكرية محلية هي مزيج بين الثقافة والعلم، على باقي العالم دعوى أنها علمية مطلقة؛

- خضع تطور الأخلاقيات الإعلامية عموما لتوجيه الأحداث السياسية الكبرى وخصوصيات الواقع المحلي والدولي، وأيضا بناءً على ما يظهر تباعا من إشكالات أخلاقية في واقع الممارسة الإعلامية؛ مع محدودية الاجتهاد خارج هذين السياقين؛ لذا نفترض أنه تم تغييب إمكانات بحثية كبيرة نتيجة لذلك، ومن الوارد جدا إبداع إضافات أخلاقية مهمة خارج الأنماط السائدة؛

- قد تكون بعض المآزق الأخلاقية التي تواجه الإعلاميين ناتجة عن تناقض

النظام الأخلاقي الغربي نفسه، أي ناتجة عن الطريقة التي ندرك بها الأخلاق ونتصورها ذهنيا؛ بمعنى أن تلك المآزق الأخلاقية تنبع من البنية الذهنية التصورية للنظام الأخلاقي، وهو تصور بعيد عن أن يكون علميا! وأحيل هنا إلى مجمل أعمال جورج لايكوف ومارك جونسون في مجال العلم المعرفي حول دراسة الأنساق التصورية والاستعارات الذهنية التي يقوم عليها الفكر الإنساني. وفيما يرتبط بموضوع الأخلاق، أحيل خصوصا على كتابهما: "الفلسفة في الجسد: الذهن المتجسد وتحديه للفكر الغربي" (لايكوف وجونسون، 2016). حيث أثبت الباحثان أن الأخلاق (الغربية خصوصا مع احتمال كبير لصحة التعميم الإنساني) تستند إلى بنية تصورية استعارية مؤسسة على أحد نموذجين للأسرة هما أسرة الأب الصارم أو أسرة الوالد المعتني؛ لذا تنتظم الأخلاق عموما تحت نوعين: أخلاق أسرة الأب الصارم، أو أخلاق أسرة الوالد المعتني (لايكوف وجونسون، 2016، ص ص: 417-434)؛ حيث قد يكون الوالد، مصدر السلطة الأخلاقية في المنظومات الأخلاقية، هو الإله، أو العقل الكلي، أو إحساس الأخلاق الكلية، أو المجتمع ككل (لايكوف وجونسون، 2016، ص 425).

وأقصد من وراء الإحالة إلى هذه الدراسة المتميزة التي تشكل خلاصات أبحاث امتدت على أكثر من ثلاثة عقود، التأكيد على نسبية الأخلاقيات الإعلامية وضعف المنطق العقلي فيها رغم تماسكها الظاهر، وهو ما نؤكده من خلال مسألتين على الأقل:

1- إن الأخلاقيات الإعلامية هي بدورها "أخلاقيات الأسرة" كما أشرنا في السابق، سواء كانت مستمدة من الأخلاقيات المسيحية أو العقلانية أو مذهب المنفعة أو أخلاق الفضيلة أو غيرها من المذاهب الأخلاقية (لايكوف وجونسون، 2016، ص ص: 428-433)؛ حيث يعبر عن ذلك الباحثان صراحة بقولهما "لا وجود لأخلاقيات ديونطولوجية" (لايكوف وجونسون، 2016، ص: 441). لذا يسري عليها ما يسري على الأخلاق عموما من استعارات لا واعية؛

2- وعليه، فقد خلصت الدراسة المعرفية للأخلاق إلى الكشف عن النسق التصوري الاستعاري الذي تقوم عليه، وقد فصل الباحثون فيه، ويقوم على استعارة تصورية أساسية هي "الرفاه ثروة، والمحاسبة الأخلاقية" (لايكوف

وجونسون، 2016، ص: 393)؛ وتبنى عليها العديد من الاستعارات الفرعية؛ منها ما يندرج تحت مسمى خطاطات المحاسبة الأخلاقية، أو القوة الأخلاقية، أو السلطة الأخلاقية أو غيرها... (لايكوف وجونسون، 2016، ص ص: 393- 417) وتفضي تلك الاستعارات إلى بعض المآزق الأخلاقية الناتجة في عمقها عن التعارض المنطقي للاستعارات التصورية نفسها، وليس إلى تناقض الأخلاق في الواقع؛ وهو ما يضرب عليه الباحثان أمثلة عدة، من بينها الإشكال الأخلاقي حول عقوبة الإعدام، الذي يعد إفرازا لما يمكن أن أسميه عدم دقة استعارة المحاسبة الأخلاقية، وهي إحدى الاستعارات الأساسية المشكِّلة للنسق الاستعاري التصوري للأخلاق.

ونتيجة لما سبق، أدعو إلى التحرر من ثقل المقولات الأخلاقية الكبرى، والجرأة على المزيد من البحث الأخلاقي، وهي نفسها دعوة الباحثين الصريحة، إذ يقولان: "إذا أخذنا الطابع الاستعاري لفهمنا الأخلاقي على محمل الجد، فعلينا التخلي عن الرؤية التقليدية للتصورات الأخلاقية والتفكير الأخلاقي. لا يمكننا أبد أن نستمر كما كنا عادة، سواء في تفكيرنا الأخلاقي أو في تنظيرنا الأخلاقي. ليس ثمة أخلاق خالصة، وليس ثمة تصورات أخلاقية خالصة تفهم كلية "بذاتها" أو في ارتباطها فقط بتصورات أخلاقية خالصة أخرى. {...} ليس نسق التصورات الأخلاقية عندنا أحاديا، ولا متماسكا برمته، ولا ثابتا ومنتهيا، كما أنه، بدون شك، غير متمتع بالاستقلالية" (لايكوف وجونسون، 2016، ص: 444).

ومادام نسق التصورات الأخلاقية غير متمتع بالاستقلالية، ومادامت التصورات المؤطرة إبستمولوجيا للإعلام بدورها نسبية وغير متمتعة بالاستقلالية؛ فيمكن بالأحرى الاشتغال في الأخلاقيات الإعلامية "من خارج الصندوق"؛ إن العمل على تفكيك الأدبيات العلمية الإعلامية والفصل فقط بين العلمي بالمعنى الحرفي والديني منها سيفتح آفاقا بحثية واعدة بلا شك؛ كما أن وظيفة الإعلام قد لا تكون بالضرورة هي فقط الوساطة بين الواقع والجمهور؛ بل أكثر من ذلك: إذ يُعلِّمنا الإعلام (من بين جهات أخرى) كيف ننظر إلى ذواتنا وإلى العالم. فـ "الإدراك، مثل كل الأفعال المعرفية، ليس وظيفة فسيولوجية فحسب، بل هو نشاط تتفاعل فيه عوامل ثقافية متشعبة. فالذات المدركة تنتمي إلى سياق ثقافي واجتماعي، وتتأثر به، كما تتأثر بالذاكرة الجماعية التي تميز المجموعة البشرية التي تنتمي إليها؛ ولا وجود لفعل إدراكي خارج الذات" (البعزاتي، 1999، ص 231).

فالإدراك ليس نقلا أمينا لما يوجد خارج الذات، بل هو موسوم بالبصمة الشخصية للمدرك، حيث تساهم خبرات المدرِك وحالته النفسية وقدراته العقلية في صياغة الشكل الَذي يدرك به العالم. إذ يقولَ كومبرتش: "العين البريئة أسطورة" (Gombrich, 1989, p. 251)، كما يضيف فريدمان قائلا: "إن الناس يتجهون إلى رؤية ما يتوقعون رؤيته، وإلى أن يقعوا تحت تأثير عدة عوامل دقيقة في تلك الوضعية، وأن يغيروا اختياراتهم تبعا للمعلومات اللاحقة. إننا نؤول العالم بواسطة أعضائنا الحسية، وآلياتنا الإدراكية؛ لكن ليست هناك أي ضمانة لتكون تأويلاتنا انعكاسات وفية للعالم الخارجي" (Freedman, 1982, p. 56).

إننا ندرك العالم من خلال "نموذج إدراكي"، بحيث لأن لكل فرد نموذجه الخاص الذي يقوم على نظام أو منطق فردي، فهو "خريطة إدراكية تبقي وتستبعد" (المسيري، 2001، ص 230)، إنه نظام التأويل المتبع، إذ يضيف بناصر البعزاتي مستنتجا: "يتم فعل الإدراك إذن كعملية يضع فيها الفرد عناصر الموضوع المدرَك في شبكة من العلاقات الزمانية والمكانية والسببية. ولذلك فإن كل فعل إدراكي متلازم مع فعل تأويلي لا يفارقه؛ ومن الخطأ الحديث عن نشاط إدراكي خارج أي تأويل. وهذا الأخير يكون بحسب ما يتهيأ له الفرد من كفاءة وخبرة" (البعزاتي، 1999، ص 235).

فالتعرض للمضامين الإعلامية قد يتيح لنا الترفيه، أو يزودنا بمعلومات وأخبار العالم؛ لكنه يزودنا أيضا برصيد من الخبرات البصرية، والتصنيفية والتقييمية، تسمح ببناء نموذج إدراكي معين ونظام تأويلي للعالم، أو بتعديلهما. وبالتالي لا نصبح فقط عرضة للتأثيرات الإعلامية التقليدية، بل نبني بالتدريج شخصية إدراكية منسجمة مع منطق الإعلام، بل وندرك الواقع وذواتنا، ونحدد مواقفنا واتجاهاتنا تبعا لنظام التأويل الإعلامي للوجود والذات والواقع.

لذا فالموضوعية الإعلامية والصدق والأمانة في نقل الخبر، والتي تشكل إحدى الركائز الأساسية لمواثيق الشرف الإعلامية، تحتاج إلى إعادة صياغة: بأي معنى نتحدث عن الموضوعية؟ فالشائع أن تُناقش مسألة الموضوعية في ظل الإكراهات السياسية أو الإيديولوجية عادة، والتي يتعين على الإعلامي عدم الخضوع لها سواء قسرا أو طوعا.

لكن من الممكن أيضا، إن لم يكن من الواجب، مناقشة مسألة الموضوعية الإعلامية من منظور حضاري؛ مادامت الموضوعية هي بصيغتها الشائعة اختيارا فلسفيا يقوم على تصور معين للوجود والعقل أكثر منها ممارسة "موضوعية" عقلانية مطلقة (المسيري، 2005)، وما دام كل ما يبث إعلاميا يشكل تلقائيا إمكانا من بين إمكانات محتملة في صياغة النماذج الإدراكية للجمهور؛ فالمقال الصحافي الذي يتحدث مثلا، بشكل موضوعي وأمين ومحايد، عن تعرض بعض الأطفال للاغتصاب من طرف معلمهم؛ هو خبر صحافي صادق ودقيق، لكنه في المقابل يهدم صورة المعلم/ القدوة في المجتمع، ولا يخفى أثر ذلك على نظرة المجتمع عموما، والنشء خصوصا، إلى المعلم وما ينجم عنها من تراجعات قيمية. والخبر الصحافي الموضوعي الدقيق الذي ينقل جريمة قتل وتفاصيل القيام بها، وما فعله الجاني من تقطيع للجثة وإخفاء للبصمات وغيرها، هو أيضا خبر صحافي موضوعي؛ لكنه يقدم مادة "تعليمية" ممتازة للمجرمين المحتملين، ناهيك عن التطبيع الحاصل في نماذجهم الإدراكية مع العنف والدم، وهو التطبيع الذي انطلق أصلا مع الدراما السينمائية. لذا أقترح أن ينطلق التفكير في الموضوعية الإعلامية من محددين اثنين هما موضوعية "المضمون" و"موضوعية الأثر"؛ بمعنى أن يكون الخبر موضوعيا من حيث صدق مضمونه، وحياده، وموضوعية الأسلوب الذي يعرض به؛ بالإضافة إلى موضوعية أثر الخبر، بحيث ينبغي الحرص على ألا يكون للخبر تأثير موجه للجمهور، بل يضمن الحياد ويقدم المعلومة دون توجيه نحو اتخاذ موقف. ?لذا هل من الضروري أن نقول اغتصب معلم أو إمام مسجد أطفالا؟ أو نكتفي في تلك الحالة بالقول فقط بتعرض أطفال للاغتصاب؟ خصوصا وأن التناول الإعلامي الشائع لا يشير إلى المهنة إلا إذا كانت تستبطن إثارة إعلامية تنتج في العادة عن خرق المألوف، حتى ولو اقتضى ذلك هدم القدوات في المجتمع أو أثر سلبا على قيمنا الاجتماعية. طبعا لا داعي للتذكير، بأن كل من يرفض هذا الحجب الانتقائي والمتعمد لبعض التفاصيل سيجادل بلا شك منطلقا من المفهوم الشائع للموضوعية والمستند إلى التصور الإرسالي للاتصال الإعلامي!

وفي سياق الحديث عن البعد الحضاري للإعلام، يقترح عبد الرحمن عزي (عزي، 2014) رؤية قيمية مبدعة للقوانين الإعلامية، تستند إلى أسبقية الأخلاقي

على القانوني، بهدف جعل القانون فاعلا حضاريا في الممارسة الإعلامية. كما حاول الباحث تطعيم الإرث العالمي في مجال القوانين والأخلاقيات الإعلامية بنظريته حول الحتمية القيمية التي تتأطر بالمرجعية العربية الإسلامية، فاقترح - مستعينا بأعمال بديع الزمان النورسي- ست أخلاقيات إعلامية اعتبرها هي الأساسية، وهي: الإيمان، والبحث عن الحقيقة، والاتزان، والصدق، والاستقلالية، والمحاسبة. (عزي، 2014، ص ص: 77-80) وهي مساهمة إبداعية بلا شك، وإن كانت تستبطن الرؤيتين الإرسالية والشعائرية للإعلام، وتضفي عليهما مسحة قيمية إيمانية.

خاتمة

في الختام، أعيد التأكيد على أن الأخلاقيات الإعلامية الحالية هي أساسية لتخليق الممارسة الإعلامية وتجويدها، وهي إرث لصراع طويل قاده الإعلاميون الشرفاء والأكاديميون والحقوقيون، للارتقاء بالممارسة الإعلامية عموما، وحماية حقوق الجمهور، والإعلاميين أنفسهم مما قد يتعرضون له من ضغوط وتهديدات.

ونظرا إلى أن الأخلاقيات الإعلامية الحالية، هي إفراز طبيعي لثلاث سياقات كبرى على الأقل:

- السياق العلمي الغربي الذي يستند إلى تصور يحصر وظيفة الإعلام في النقل أو التعبير، كامتداد للرؤيتين الدينيتين المسيحيتين الإرسالية والشعائرية؛

- والسياق التاريخي السياسي الذي وجه نضج المواثيق الأخلاقية الإعلامية وجعلها تسير في مسارات تراكمية محددة؛

- والسياق التصوري الاستعاري، الذي ينسجم مع البنية التصورية للفكر الإنساني عموما، وهي بنية لغوية أساسا، والذي جعل الأخلاق الإنسانية تتأسس على استعارات تصورية محددة، هي نتيجة تراكمات ثقافية واجتماعية ودينية ومعرفية؛ وليست بالضرورة منطقية؛

فإنه يحق لنا أن نتساءل: كيف كانت الأخلاقيات الإعلامية لتكون لو انطلقنا من تصور آخر للإعلام، يكون له فيه دور آخر بدل نقل صورة الواقع أو التعبير عنها؟

وكيف كانت الأخلاقيات الإعلامية لتكون لو نضجت وتطورت في سياق جغرافي آخر غير السياق الغربي، وفي سياق تاريخي آخر غير الذي ظهرت فيه؟

وكيف كانت الأخلاقيات الإعلامية لتكون لو أعدنا النظر في الاستعارات التصورية التي تقوم عليها، وجعلناها أكثر انسجاما فيما بينها، وغيرنا منطقها؟

إن هدف هذا البحث هو إثارة السؤال، والدعوة إلى التحرر من ثقل إرث الأخلاقيات الإعلامية الحالية، والحفاظ عليها فاعلةً بالموازاة مع الجرأة على المزيد من البحث الأخلاقي خارج الاستعارات الأخلاقية المتحكمة، وبالانطلاق من إعادة تعريف الإعلام إبستمولوجيا خارج مقولتي النقل والتعبير، مع الجرأة على النظر إلى الإعلام برؤية تنموية وحضارية، مادامت الرؤية السائدة ثقافية نسبية أكثر منها مهنية أو علمية خالصة. وما دامت الإشكالات الأخلاقية الحالية ضريبة للعقلانية الحداثية السائدة؛ ويكفي الاطلاع على موقع اليوتيوب، والمضامين التي تحتل فيه صدارة المشاهدة، ليتأكد كل إعلامي شريف أن مبادئ المهنية والاحترافية التي نشأ عليها وآمن بها منذ مدة، قد لن تصمد طويلا أمام موجه التفاهة والتمييع المتصاعدة، والتي قد تعيد في الغالب تشكيل أولويات الإعلام ومقولاته المهنية قبل المعرفية.

ولعل تجديد الرؤية، يتيح تخليق النظرية الإعلامية نفسها، ومن ثم تخليق المؤسسات الإعلامية ووظائفها وتخفيف وطأة البعدين السياسي والتجاري عليها، مع أن ذلك سيضاعف على المؤسسة الإعلامية والإعلاميين الشرفاء عبء التحرر: التحرر من قيود السلطة السياسية والإكراه التجاري، والتحرر من السلطة المعرفية والأنساق الذهنية السائدة.

مراجع الفصل الأول

المراجع العربية:

- باومان، زيجمونت. 2014. الحداثة والهولوكوست. ترجمة: حجَّاج أبو جبر ودينا رمضان. القاهرة: مدارات للأبحاث والنشر.
- البعزاتي، بناصر. 1999. الاستدلال والبناء: بحث في خصائص العقلية العلمية. الدار البيضاء: المركز الثقافي العربي، والرباط: دار الأمان.
- بودريار، جان. 2008. المصطنع والاصطناع. ترجمة: جوزيف عبد الله. لبنان: المنظمة العربية للترجمة.
- بوفتاس، عمر. 2011. "الأخلاقيات التطبيقية ومسألة القيم"، أعمال ندوة سؤال الأخلاق والقيم في عالمنا المعاصر. الدار البيضاء: الرابطة المحمدية للعلماء: 109-137.
- ديكارت، رونيه. 1988. تأملات ميتافيزيقية في الفلسفة الأولى. ترجمة: كمال الحاج. بيروت/ باريس: منشورات عويدات.
- ديكارت، رونيه. 2008. حديث الطريقة. ترجمة وشرح وتعليق: عمر الشارني. لبنان: المنظمة العربية للترجمة.
- سفيز، لوسيان. 2011. التواصل عبر وسائل الإعلام والإعلان. ترجمة وتقديم: مرح علي إبراهيم. بيروت: دار البحار للطباعة والنشر.
- الشمايلة، ماهر عودة؛ واللحام، محمود عزت؛ والضلاعين، علي فلاح؛ وكافي، مصطفى يوسف. 2015. أخلاقيات المهنة الإعلامية. عمان: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.
- عزي، عبد الرحمن. 2014. قوانين الإعلام: قراءة معرفية في النظام الأخلاقي في ضوء الإعلام الاجتماعي. تونس: الدار المتوسطية للنشر.
- فان لوون، جوست. تكنولوجيا الإعلام: رؤى نقدية، 2009. ترجمة شويكار زكي، مصر: مجموعة النيل العربية.
- كرم، يوسف. 1986. تاريخ الفلسفة الحديثة. مصر: دار المعارف.
- كريم، زيد عباس. 2008. اسبينوزا: الفلسفة الأخلاقية. المكتبة الفلسفية. لبنان: دار التنوير للطباعة والنشر.
- لايكوف، جورج؛ وجونسون، مارك. 2016. الفلسفة في الجسد: الذهن المتجسد وتحديه للفكر الغربي. ترجمة: عبد المجيد جحفة. بيروت: دار الكتاب الجديد المتحدة.
- عبد اللطيف، حمزة. 2002. أزمة الضمير الصحفي. القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب.
- ماكبرايد، شون، وآخرون. 1981. أصوات متعددة وعالم واحد: الاتصال والمجتمع اليوم وغدا. اليونسكو- الجزائر: الشركة الوطنية للنشر والتوزيع.

- المرزوقي، أبو يعرب. 2004. آفاق النهضة العربية ومستقبل الإنسان في مهب العولمة، بيروت: دار الطليعة.
- المسيري، عبد الوهاب. 2005. العلمانية الجزئية والعلمانية الشامل. ج 2. القاهرة: دار الشروق.
- المسيري، عبد الوهاب. 2001. الصهيونية والنازية ونهاية التاريخ. القاهرة: دار الشروق.
- مصالحه، محمد. 1983. "نحو مقترب علمي لحق الاتصال ومشكلاته في الوطن العربي". تونس: مجلة شؤون عربية. 24.
- مكاوي، حسن عماد. 1994. أخلاقيات العمل الإعلامي. القاهرة: الدار المصرية.
- المكي، هشام. 2016. الاتصال الجماهيري وسؤال القيم: دراسة في النظريات المؤسسة. بيروت: مركز نماء للبحوث والدراسات.
- مييج، بيرنار. 2011. الفكر الاتصالي: من التأسيس إلى منعطف الألفية الثالثة. ترجمة: أحمد القصوار. المغرب: دار توبقال للنشر.

المراجع الأجنبية:

- Carey, James. 2008. Communication as Culture: Essays on Media and Society. UK : Routledge.
- Descartes, René. 1966. ‘uvres de Descartes, Publier par Charles Adam et Paul Tannery. Paris : J.Vrin.
- Freedman, Jonathan. 1982. Introductory Psychology. Toronto: Addison Weseley Publishing Company.
- Gombrich, Ernst. 1989. Art and Illusion, A Study in the Psychology of Pictorial Representation. Oxford: Phaidon Press.
- Katz, Elihu & Liebes, Tamar. 1990. The Export of Meaning, Cross-Cultural Readings of Dallas; New York: Oxford University Press.
- Marthoz, Jean-Paul. 1992. " Le Droit de Savoir ? " enquête International sur les droits des journalistes et les restrictions qui leur sont imposes, menée par la Fédération International des Journalistes et l'Organisation des Nations Unies pour l'Education, la Science et la Culture, No. 40.
- Parsons, Talcott. 1973. The Evolution of Societies. Prentice Hall: Englewood Cliffs.
- Rogers, Everett. 1963. Diffusion of innovations. New York: Free Press.
- Spinoza, Benedictus de. 1901. The Chief Works of Benedict de Spinoza; Translated from Latin with an introduction by: Robert Harvey Monro Elwes. London: George Bell & Sons.
- Iniss, Harold. 1982. The Bias of Communication. Toronto: University of Toronto Press. www.aljazeera.net

الفصل الثاني

أخلاقيَّات العمل الإعلاميّ في ظل النَّظريَّات الإعلاميَّة نحو تداخل منظومة الأخلاقيّ بالمهنيّ

د. مراد كمّوش، د. حنان شعبان

مقدمة

عاد موضوع الأخلاق الإعلامية في السنوات الأخيرة إلى الواجهة. وحظي باهتمام مميز سواء في المؤسسات الإعلامية أو في الدوائر الأكاديمية. أو لدى منظمات المجتمع المدني. وحتى في الدوائر القانونية والسياسية. الأمر الذي يستدعي فتح حوار ونقاش عميق في الموضوع وخاصة في بلادنا العربية. ويعود الأمر في ذلك للتحولات الكبرى التي تعيشها مجتمعاتنا وعلى كل الأصعدة. وخاصة الجوانب الإعلامية. على اعتبار الإعلام ظاهرة تؤثر وتتأثر بمعطيات الوقائع والأحداث.

وتعد منظومة الأخلاق الإعلامية المهنية ضرورة حتمية لإنجاح أي عمل إعلامي. وهي منظومة لا تتناف إطلاقا مع مفاهيم الحرية. والدليل على ذلك أن عديد الدول الغربية تنعم اليوم بقسط كبير من الحريات الإعلامية وهي في الوقت ذاته عملت على تنزيه المهنة الإعلامية وتشجيعها على ممارسة منظومة مهمة ومتداخلة من القيم الأخلاقية والقانونية متعاونة.

بل وتبين أن الحرية. وان كانت أساسية لوجود صحافة مسؤولة. غير أنها ليست وحدها بكافية. فهي تتحول إلى فوضى

وتهدد مهمة الصحافة. كما تسيء إلى المجتمع عموما إذا لم يلتزم الإعلاميون بقيم مبدئية تنظم عملهم وممارساتهم. فالالتزام بهذه القيم يحد من جنوح الفرد وأهوائهم من ناحية. ويحمي من الإغراءات التي تعترض طريق من ناحية ثانية.

وبعد التنامي الكبير لدور الإعلام وكذلك تقاطعه وحتى تصادم وظيفته أحيانا مع الواقع المحيط به جراء الضغوط والمصالح أحيانا. أسبابا مباشرة لظهرت العديد من النظريات الإعلامية التي حاولت أن تفسر وتؤطر في الآن ذاته طرق واتجاهات الممارسة الإعلامية. وتباينت تلك النظريات خاصة بين أطروحات سلطوية وليبرالية وأخرى ذات مسؤولية اجتماعية وغيرها. ويعزو ذلك إلى طبيعة المناخ السياسي والاجتماعي والاقتصادي. فالنظام الإعلامي هو جزء من السياق العام. إلا أننا نرى -كباحثين- أن منظور القيمة الأخلاقية هو أساس أي ممارسة إعلامية تستجيب لما يلي:

- تحسين نوعية المضمون الذي تقدمه الوسيلة الإعلامية.
- مواجهة أزمة المصداقية.
- تجنب قوانين تؤثر على حرية الإعلام.
- تحسين صورة وسائل الإعلام أمام الجمهور.

وكما غير أن موضوع الأخلاق الإعلامية ليس بجديد وان لم يكن في الماضي يحظى بالاهتمام الكبير. فهو رافق. ولو بمفاهيم بدائية. مهنة الصحافة منذ نشأتها وتطور معها عبر المراحل التي قطعتها في تجارب مختلفة من بلد إلى آخر. لكنه قفز إلى الواجهة في أوروبا في منتصف السبعينات بعد "إعلان ميونيخ" حيث تحول إلى "موضة جدلية" في أوساط الإعلاميين. ثم اخذ أبعادا غير مسبوقة في العقدين الأخيرين لاسيما بعد جنوح الصحافة ووقوعها في أخطاء كبرى.

وقد أدت عوامل مستجدّة إلى طرح الموضوع بإلحاح. خصوصا مع تركيز وسائل الإعلام في شركات ضخمة. ومع المركنتيلية المتزايدة لهذه الوسائل المرتبطة بالمنافسة أو بتبعيتها للإعلانات. الأمر الذي شد بصحافيين إلى منحدر الصحافة السهلة. الديماغوجية. المبهرة والجذابة. هذا الأمر وان لم يكن معمّما. غير ان أعطى صورة سيئة عن المهنة. كما لعبت التقنيات الحديثة في ميدان الإعلام

الرقمي. خصوصا مع ثورة الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي. دورا بارزا في تطوير المهنة من جانب وانفلاتها من جانب آخر وبالتالي زيادة الحاجة إلى ضوابط أخلاقية لها.

تأتي هذه الورقة للبحث في أخلاقيَّات العمل الإعلاميّ في ظل النَّظريَّات الإعلاميَّة المتوافرة قديما وحديثا، على اعتبار أن الممارسة الإعلامية قابلة للتغير وفقا للحيز الزمكاني، وتحاول التأكيد على أن مفهوم الأخلاقيات يرتبط بمفهوم المهنية، بحيث لا يمكن عزل الفعل الإعلامي عن الفعل الأخلاقي، فإذا توفر شرط المهنية نكون قد حسمنا مع جملة من المقومات الأخلاقية، حيث يتداخل الأخلاقي بالمهني. فالضامن الأساسي للحرية هي الأخلاقيات، والأخلاقيات هي بوابة أو مدخل للمسؤولية الاجتماعية؛ وعليه سنطرح السؤال الإشكالي الآتي:

ما هي مختلف النظريات الإعلامية التي فسرت أشكال الممارسة الإعلامية؟ وكيف يمكن ربط البعد المهني بالبعد الأخلاقي؟

ولذلك، ستنحصر مداخلتنا في العناصر التالية:

أولا/ أخلاقيات الممارسة الإعلامية... المفهوم في سياقات متعددة.

ثانيا/ أخلاقيَّات العمل الإعلاميّ في ظل أهم النَّظريَّات الإعلاميَّة.

ثالثا/ الممارسة الإعلامية بين تداخل منظومة الأخلاقيّ بالمهنيّ: الآليات والتحديات.

أولاً: أخلاقيات الممارسة الإعلامية... المفهوم في سياقات متعددة

أ - مفهوم الأخلاق وأخلاقيات المهنة:

جمع خُلُق. وهو السجية والطبع. وحقيقته: أنه صورة الإنسان الباطنة. وهي نفسه وأوصافها ومعانيها المختصة بها. وهي بمنزلة الخَلْق لصورته الظاهرة وأوصافها ومعانيها. ولهما أوصاف حسنة وقبيحة. والثواب والعقاب يتعلقان بأوصاف الصورة الباطنة أكثر مما يتعلقان بأوصاف الصورة الظاهرة وهذا وفق ابن منظور (1290).

وفي المعجم الوسيط: الخُلُقُ: حال للنفس راسخة تصدر عنها الأفعال من خير

أو شر من غير حاجة إلى فكر وروية. وتعرف الأخلاق في قاموس webster على أنها: كل ما يتعلق بالخلق والسلوك من وجهة نظر الخطأ والصواب. كما تعرف على أنها معتقدات الفرد الشخصية حول ما إذا كان السلوك أو العمل الذي يمارسه الفرد أو القرار الذي يتخذه صحيح أم خطأ. كما تطرق إبراهيم. وآخرون (2011)

أما أخلاقيات المهنة أو العمل (بالإنجليزية: Work ethic) هي عبارة عن قيمة تعتمد على العمل الجاد والاجتهاد. كما أنها تعبّر عن الإيمان بفائدة العمل الأخلاقية. وعلى قدرته على تعزيز الشخصية. ومن الأمثلة على أخلاقيات العمل: المصداقية. والقدرة على السعي وراء مهارات جديدة. فيُنصح بمنح الموظفين الذين يمتلكون أخلاقيات عمل عالية مناصب أعلى. ومسؤوليات أكبر. كما يمكن التعبير عن أخلاقيات العمل على أنها الاعتقاد بأن العمل هو عمل أخلاقي بحت. ويشير أيضاً إلى القدرة الكبيرة للعمل على صقل الشخصية. وإلى مجموعة من القيم المُحددة. والتي تتميز بالاجتهاد والعمل الشاق.

ويمكن إيجاز مفهوم الأخلاقيات المهنية وفقا للنقاط التالية:

- كل ممارسة للمهنة بالشكل الذي يرضي جميع الأطراف. وبدون مسؤولية من شأنه أن يصبح تواطؤا أو إهمالا في ممارسة هذه المهنة وفق ما أشار vaquin (2005)
- هي دراسة لحجم الأخلاق عند اتخاذ القرارات وهو ما أقره (1998) Whitney
- هي فن إنجاز جسور بين المثالية والعالم الحقيقي.
- هي المثالية في الحياة الشخصية والمثالية في الحياة الاجتماعية المترجمة في العمل الذي يقوم به والتي تسمح له بتحديد قواعد العمل أو الحركة (1998) .porizeau.marie

ب - مفهوم أخلاقيات المهنة الإعلامية

بدأ تدوين أخلاقيات العمل الإعلامي ومواثيق الشرف وقواعد السلوك المهنية للمرة الأولى في بداية العشرينات من القرن الماضي وهناك الآن اقل من 50 دولة فقط من بين 200 دولة في العالم لديها نظم متطورة في الاتصال الجماهيري ذات مواثيق لأخلاقيات المهنة تؤثر بشكل فعال على القائمين بالاتصال أو تحمي التدفق الحر الإعلامي.

يقصد بأخلاقيات العمل الإعلامية عامة الأخلاقيات المهنية تعني مجموعة القيم والمعايير التي يعتمدها أفراد مهنة ما. للتمييز بين ما هو جيّد وما هو سيئ. وبين ما هو مقبول أو غير مقبول. والتي تعني إعلاميا المعايير الأخلاقية والضوابط التي يلتزم بها الصحافي أثناء عمله مدركا الصواب والخطأ في السلوك المهني. وفق ما أشار إليه رضا (2008).

فالأخلاق المهنية ليست مرتبطة ببساطة بالممارسة السليمة للمهنة فحسب بل تنبع أساسا من الأهداف السامية للكلمة وقد عرفها جون هوهنبرج (honbreg john) على أنها "تلك الإلتزامات الأساسية التي يجب أن يتحلى بها كل صحفي والمتمثلة أساسا بضرورة العمل من أجل الوصول إلى تغطية منصفة وشاملة ودقيقة. صادقة وواضحة مع مر اعاة حماية المصادر وتحقيق الصالح العام. عن طريق احترام القانون وحقوق الحياة الخاصة للأشخاص وتصحيح الأخطاء في حال وجودها. وهذا ما ذهب إليه مركز هردو (2016).

كما أن الأخلاق المهنية للصحافي وفقا ل(لبروخوف) من المدرسة الإشتراكية هي تلك المبادئ والمعايير الأخلاقية التي لم تثبت قانونيا بعد ولكنها مقبولة في الوسائل الصحافية ومدعومة من قبل الرأي العام والمنظمات الشعبية والحزبية. وتعرف كذلك على أنها مجموعة من القيم المتعلقة بالممارسة اليومية للصحفيين وجملة الحقوق والواجبات المترابطتين للصحفي. وفقا لمركز هردو) 2016).

ومع تطور الوسائل الإعلامية وارتباطها بالبنية التكنولوجية الحديثة أصبحت تعرف أخلاقيات العمل الإعلامية عامة الأخلاقيات المهنية تعني مجموعة القيم والمعايير التي يعتمدها أفراد مهنة ما، للتمييز بين ما هو جيّد وما هو سيئ، وبين ما هو مقبول أو غير مقبول، والتي تعني إعلاميا المعايير الأخلاقية والضوابط التي يلتزم بها الصحافي أثناء عمله، مدركا الصواب والخطأ في السلوك المهني، أما الكتّرونيا فهي أخلاقيات الإعلامي في تعامله مع مادته الإعلامية على الانتّرنيت سواء أكانت من أجل نشرها في موقع مؤسسته الإعلامية من موقعه المهني، أو على صفحته من مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى من موقعه الاجتماعي.

ثانيا: أخلاقيَّات العمل الإعلاميّ في ظل أهم النَّظريَّات الإعلاميَّة

تعد النظريات الإعلامية الإطار الذي يفسر ويوجه كذلك أغراض وأهداف المهنة الإعلامية والصحفية. بالشكل الذي تتحدد فيه طبيعة الممارسة. وتتحدد معها مجموعة من الأنساق القانونية والأخلاقية لوظيفة الصحفي في أي سياق أو محل. ومن أهم النظريات نجد:

أ - النظرية السلطوية:

ظهرت هذه النظرية في القرنين السادس عشر والسابع عشر في انكلترا أي في فترة أواخر عصر النهضة حيث ظهرت الصحف وتطورت الطباعة. وهي تستند إلى فلسفة السلطة المطلقة للحاكم أو حكومته أو كلاهما معا. ونرى ذلك واضحا في نظريات أفلاطون. أرسطو. ميكيافلي. هيغل. الهدف الرئيسي لهذه النظرية هو حماية السلطة وتوضيحها لسياسة الحكومة المسيطرة على مقاليد الأمور. تقر هذه النظرية للحكومة الإشراف على الإعلام وفرض الرقابة عليه. ولا يجوز وفق هذه النظرية نقد الجهاز الحكومي والسياسي لان العمل الإعلامي فيها هو بمثابة إمتياز خاص يمنحها الحاكم للإعلامي والصحفي. وقد تطرق لذلك محمد (1986). وبالتالي فهو مدين لها بالولاء والالتزام. وعليه تنفيذ ما يأمر به. بصورة عامة تتبنى الدول النامية والدول غير الديمقراطية هذه النظرية بوصفها الأساس الفكري لبناء منظوماتها الإعلامية. غير أن هذه النظرية أدت إلى التأثير ومصادرة القدارت الفردية وتزييف الوعي وبالتالي استمرار عمل الصحافة في ظل هذه النظرية سيؤدي إلى قصور الصحافة عن تأدية واجبها في المجتمع كما ينبغي.

وكامتداد لهذه النظرية شهد الربع الاول من القرن العشرين ميلاد نظرية الصحافة الشيوعية التي كان كارل ماركس الأب الروحي لها. متأثرا بفلسفة زميله الألماني هيغل. تركز هذه النظرية على توظيف وسائل الإعلام في خدمة الجهاز الحكومي والحزب الشيوعي. بحيث يقوم الإعلام والصحافة فيها. بتقوية وتوسيع النظام الإشتراكي. وليس البحث عن الحقيقة. وتعتبر هذه النظرية وسائل الإعلام أدوات للحكومة و جزءاً مهما منها. والدولة تقوم بتشغيل و تمويل هذه الوسائل. والحزب الشيوعي هو الذي يقوم بالتوجيه الفكري والرقابي للمؤسسات الإعلامية.

ب - نظرية الليبرالية (الحرية):

هي الوعاء الفكري للنظام الإعلامي الحر. وهي نقيض لنظرية السلطة لأنها تمنح الاعتبار الأول للفرد وليس الحاكم. وحجتها في ذلك أن للفرد قدرات عقلية تجعله يميز بين الصواب والخطأ. واتخاذ القرارات السليمة والبناءة. وبالتالي فان للفرد الحرية الكاملة في أن يعمل ويفكر ويبدع دون أي قيد. وفي هذا الإطار فإن الصحافة ووسائل الإعلام تعتبر سدا أساسيا للتجربة من خلال قيامها بعملية الشرح والتحليل والنقد دون أي نمط من الوصاية.

واستمدت هذه النظرية أفكارها من الإسهامات التي قدمها بعض الفلاسفة والمفكرين في أواخر القرن الثامن عشر وبدايات القرن الثامن عشر وبدايات القرن التاسع عشر مثل "جون

جاك روسو. آدم سميث. جون سيتوارث ميل... الخ. ساعدت هذه النظرية الإعلام والصحافة والإعلاميين على التخلص من سيطرة الدولة. خصوصاً في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا الغربية وهذا وفقا لمركز هردو (2016).

ج- نظرية المسؤولية الاجتماعية:

وهي نظرة توفيقية بين السلطة الليبرالية. ظهرت في الصحافة العشرين بعد الحرب العالمية الثانية بأمريكا. وارتبط اسمها بتقرير لجنة تهش لحرية الإعلام سنة 1947 حيث اجتمع رجال الإعلام الاجتماعيين بالولايات المتحدة الأمريكية لدراسة الوضع الإعلامي والحالة السلبية التي آل إليها.

عملت هذه الأخيرة على تكييف مبادئ الحرية الإعلامية وتوجيهها لخدمة المجتمعات في إطار الأخلاقيات الممارسات المهنية والتي تضمنت أسلوبا للعمل يخدم حرية الفرد والجماعة معا. وبالتالي أصبحت هذه النظرية شعار لمختلف المجتمعات بغض النظر عن النظم السياسية القائمة فيها.

ويقوم الإعلام حسبها على المسؤولية. حيث يقول عبد اللطيف حمزة: "تبنى نظرية المسؤولية الاجتماعية على أساس أن الحرية حق وواجب لابد أن يشعر به لهذه الحرية." معنى هذا أن الصحافة حرة ولكنها مسؤولة. من هنا انتقل الإعلام من نظرية لأخرى. حيث أضافت عنصرا جديدا تمثل في المسؤولية التي بفضلها

أصبحت المعالم الأخلاقية للصحافة عامة باعتبارها مقياس يؤطر حدود العمل الإعلامي. وقد وضع ديفيس ماكويل المبادئ الأساسية لهذه النظرية:

1. هناك التزامات معينة للمجتمع يجب أن تقبلها وسائل الإعلام.

2. تنفيذ هذه الالتزامات يجب أن يكون من خلال معايير المهنة الرقابية لنقل المعلومات مثل الحقيقة. الدقة. الموضوعية. التوازن.

3. قبول الالتزامات وتنفيذها يتطلب التنظيم المهني لوسائل الإعلام في إطار القوانين والوسائل العامة.

4. يجب أن تتجنب وسائل الإعلام في أي حال من الأحوال ما يمكن أن يؤدي إلى الجريمة والعنف والفوضى ويشير الأقليات في المجتمع.

5. تحديد الوسائل الإعلامية بما يكدس تنوع الآراء في المجتمع وحق الأفراد في الرد والتعليق في مختلف وجهات النظر.

6. الالتزام بالمبادئ السابقة يجعل الجمهور يتوق انجازات رقيا. وبالتالي فان تدخله في هذه الحالة سيستهدف تحقيق المنفعة العامة.

7. بجب ألا تقل مسؤولية الصحفيين والمهنيين في وسائل الإعلام أمام المجتمع عن مسؤولياتهم أسواق الصحف في التوزيع والإعلان. وهو ما تطرق له محمد (1986).

وكخلاصة للنظرية الليبرالية يمكن أن نقول أنها عبارة عن مرحلة أخيرة لتطور مرحلتين:

أولهما نظرية الحرية وما فيها نظرية المسؤولية الاجتماعية. أما النظرية السلطوية كانت قفزة نحو تغيير عميق من حيث الانتقال من مرحلة التسلط إلى مرحلة الحرية وهو انتقال في الرؤية المستقبلية للإعلام.

د- نظرية المسؤولية العالمية:

إن أهداف وغايات هذه النظرية تنبثق من مفهوم خدمة المجتمع الإنساني ككل. وتعتبر امتدادا لنظريات الحرية الإعلامية ونظرية المسؤولية الاجتماعية. لكنها أكثر شمولا كونها تنطلق من وإلى المجتمع الإنساني الأشمل دون تحديد جنس هذا المجتمع. اذ ترفض الأفكار العنصرية أو العرقية أو التعصب الديني بكافة أشكاله. وتعمل على خدمة الإنسان من كل جوانب حياته. وتؤمن بالحرية الكاملة والكافية التي تمكن الإنسان من إبداء رأيه والتعبير عن أفكاره من خلال وسائل الإعلام المتاحة.

لذلك ومع توسع الثورة المعلوماتية والتكنولوجية وخضوع وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية للاحتكارات أو لفئات حاكمة والسير في ركابها وعدم ارتباطها بالمجتمع وتسخير قدراتها لخدمة قضاياه. فإن تطبيق هذه النظرية العالمية يحتاج إلى أولئك الرجال الذين يستطيعون تخطي الحواجز الإقليمية والارتفاع فوق الصراعات والمصالح الشخصية والمحلية والإقليمية. والنظر إلى الإنسان كإنسان في كل مكان.

وجرت محاولات فردية كالمحاولة التي قام بها الفيلسوف البريطاني برتراند راسل. وعارض فيها الحرب الفيتنامية. وجهود بعض الكتاب الأحرار في مقاومة الاحتلال والحروب والتفرقة العنصرية.

ولكن الذي يحدث هنا وهناك لم تواته القوة المؤثرة بعد. ولا زالت تلك النظرية بعيدة عن الرواج أو التأثير. ونجد أن الكثير من المحاولات الإعلامية والسياسية العالمية لمناصرة حقوق الشعوب المضطهدة وقضاياها العادلة. وفضح المخططات التوسعية والعنصرية في العالم. دون المستوى المطلوب وفقا لمحمد. (ديسمبر. 2019) نظرية المسؤولية العالمية للصحافة. من موقع:

http://bukharimailru.blogspot.com/2012/08/blog-post_22.html

وترى أن منظمة الأمم المتحدة معنية في إعادة النظر في جميع الممارسات الاتصالية والإعلامية الجماهيرية الدولية المستندة على مبدأ حق امتلاك التكنولوجيا. الذي يعني حق احتكار المعلومات فالقضايا الإنسانية وحقوق الشعوب المهضومة جميعها تمثل جوهر عملية الاتصال والإعلام الإنساني الموالي للحب والسلام والوئام بين شعوب العالم على أساس الاحترام المتبادل وتبادل المنافع والمصالح الإنسانية.

و- نظرية المشاركة الديمقراطية:

نشأت هذه النظرية كرد فعل مضاد للطابع التجاري واحتكار وسائل الإعلام المملوكة ملكية فردية ويعبر مصطلح المشاركة الديمقراطية عن معنى التحرر من قيود الأحزاب السياسية القائمة. تكمن الفكرة الأساسية فيها في اهتمامها باحتياجات ومصالح وآمال وحق المواطن في استخدام وسائل الاتصال والإعلام من أجل التفاعل والمشاركة على نطاق واسع في مجتمعه.

وترى هذه النظرية أن وسائل الإعلام تعنى أكثر بالحياة الاجتماعية وتخضع

لسيطرة مباشرة من جمهورها وتقدم فرص للمشاركة على أسس يحددها مستخدموها بدلا من المسيطرين عليها. وأن للمواطن والمجموعات والأقليات حق الوصول إلى وسائل الإعلام واستخدامها خدمة لأغراضهم وطبقا لاحتياجاتهم. وان وسائل الإعلام يجب أن لا تكون خاضعة لسيطرة بيروقراطية حكومية أو سياسات مركزية حزبية. نشأت هذه النظرية كرد فعل مضاد للطابع التجاري واحتكار وسائل الإعلام المملوكة ملكية فردية ويعبر مصطلح المشاركة الديمقراطية عن معنى التحرر من قيود الأحزاب السياسية القائمة. تكمن الفكرة الأساسية فيها في اهتمامها باحتياجات ومصالح وآمال و حق المواطن في استخدام وسائل الاتصال والإعلام من اجل التفاعل والمشاركة على نطاق واسع في مجتمعه.

وترى هذه النظرية أن وسائل الإعلام تعنى أكثر بالحياة الاجتماعية وتخضع لسيطرة مباشرة من جمهورها وتقدم فرص للمشاركة على أسس يحددها مستخدموها بدلا من المسيطرين عليها. وان للمواطن والمجموعات والأقليات حق الوصول الى وسائل الإعلام واستخدامها خدمة لأغراضهم وطبقا لاحتياجاتهم. وان وسائل الإعلام يجب أن لا تكون خاضعة لسيطرة بيروقراطية حكومية او سياسات مركزية حزبية.

وتهتم نظرية المشاركة الديمقراطية حسب الكاتب (Williams R.) بأشكال الاتصال البديلة كشبكات التواصل الاجتماعي ومختلف تطبيقات تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة (Pantelis. 2005) وتركز على مشاركة الجماهير. في عملية الاتصال ومنه في العملية السياسية. من خلال التعبير عن آرائهم وتوجهاتهم حول مختلف القضايا. ويشير رواد النظرية أننا بحاجة لنموذج الديمقراطية التشاركية أكثر من أي وقت آخر. لمعالجة أزمة وأسقام الديمقراطية الليبرالية الحالية كما تطرق له (oeld. 2016) فحسب Carole Pateman (1970) فإن الديمقراطية التشاركية تقوم على تمكين الجمهور من المشاركة في العملية الاتصالية وفي العملية السياسية. أي إمكانية مناقشة القضايا السياسية العامة وتحليلها. إذ لا يمكن تحقيق ذلك إلا بتوظيف قدرات وسائل الإعلام الجديدة. التي يعتبرها الكاتب (Enzensberger) ذات إمكانيات ديمقراطية كبيرة. فهي المرة الأولى في التاريخ. أين تمكنت الجماهير من المشاركة في مضمون وسائل الإعلام وامتلاك الوسائل الاتصالية الخاصة. لإنتاج ونشر المضامين عبرها وفقا لـ .jan.

وفي هذا الإطار يتساءل الدكتور (2008) Rikkie قائلا: هل يمكن لوسائل الاتصال الجديدة أن تعطي دفعا للمشاركة الديمقراطية وتغير السياسة على نحو مستمر؟. ويجيب أصحاب نظرية المشاركة الديمقراطية بالإيجاب. حيث يرون أن وسائل الاتصال الجديدة تعتبر بمثابة قنوات بديلة. تعزز وتسهل مشاركة الأفراد في "صناعة القرار والنقاش وإبداء الرأي. كما "يرى البعض أن الانترنت أداة تشجيع للمواطنين للمشاركة والاهتمام بالقضايا العامة والتعبير عن الرأي والمساهمة في اتخاذ القرارات". عبر التفاعل والنقاش. كما ذهب لذلك (Henry(2003.

ثالثاً: الممارسة الإعلامية بين تداخل منظومة الأخلاقيّ بالمهنيّ. الآليات

أ - القيمة المهنية في وظيفة الصحافة هي قيمة أخلاقية

تشكل القيم الأخلاقية في المجتمعات قواعد أساسية لتنظيم العلاقات بين الأفراد. وقد تكون هذه القيم ثابتة أو متغيرة. ويفسر البعض مصطلح القيم الأخلاقية بالكونية الكاملة من مواقف الشخص. معتقداته. آرائه. آماله. مخاوفه. رغباته وتطلعاته التي تحكم مجتمعه وهي مجموعة من القيم العديدة. المعقدة المتداخلة والمتناقضة أحيانا.

تفرض القيمة المهنية على الصحفي أنْ يلتزمَ بالخط الافتتاحي للمؤسسة الإعلامية التي ينتمي إليها ويحافظ على إتباع سياستها التحريرية. وأنْ يعملَ بأخلاقيات المهنة وآدابها المحددة في قانون الإعلام والمجسدة في ميثاق الشرف المهني المرتبط بمؤسسته أو بالنقابات أو الاتحادات أو المجالس ذات العلاقة بالمهنة الإعلامية. تكاد القيم المهنية أنْ تكونَ ذاتَ مرتكزات واحدة في مختلف المؤسسات الإعلامية. ولعل هذا ما يجعل من السهل تحديد قواعد العمل الصُّحفي وعلاقة المؤسسة بالقوانين السَّائدة في المجتمع. ولكل قيمة حكم قيمي يصدر إزاءها وإزاء الأشياء وإزاء الأحداث. وهذا الحكم لا ينظر إلى الأمور من زاوية ما يمكن بل ما يمكن أن يكون.

على مستوى رجال الصحافة:

يفترض أنْ يلتزم الصحفي بالصدق والموضوعية في معالجة الأخبار ويبتعد عن كل ما يثير الشك في مصداقية المنشور. والاستناد إلى مصادر معلومة بالنسبة للأخبار

والتقارير و?إلى الموضوعية بالنسبة لمقالات الرأي ويكون الفصل بين الخبر والتعليق واضحاً. وبهذا يمكن للصحفي الالتزام بأخلاقيات المهنة وآدابها مجسدة في:

- حق المواطن في الحصول على المعلومات وأخبار ذات مصداقية دون تحريف في الوقائع.
- تعزيز ثقة القراء والجمهور في المادة الخبرية أو الموضوعاتية.
- عدم ابتزاز الآخرين أو استغلال المهنة من أجل خدمة المصالح الخاصة.
- على مستوى المؤسسة الإعلامية:

تستندُ المؤسسات الإعلامية في سياساتها التحريرية إلى القوانين التي تسير المجتمع بحيث تلتزم بها كالدستور وقانون الإعلام. وهناك من القوانين ما يلزم المؤسسة بأنْ تبرز اسم مالك المطبوعة الدورية واسم رئيس تحريرها ومديرها ومكان صدورها وتاريخه واسم المطبعة التي تطبع فيها أو العنوان الإلكتروني الذي تنشر فيه. وهناك قوانين أخرى تلزم المؤسسة بأنْ تدونَ في صفحتها الأولى من كل مطبوع: عنوان المطبعة واسم المؤلف والناشر وتاريخ الطبع ورقم الطبعة واسم المطبعة. وإن كانت بعضُ القوانين تجيز أنْ يكونَ اسم المؤلف واسم المطبعة واسم الناشر وعنوانه وتاريخ الطبع في الصفحة الأولى أو الأخيرة كما ذكر رزاقي (2013).

إنَّ علاقة المؤسسة الإعلامية بالمجتمع تقتضي الالتزام بمبادئ أخلاقيات المهنة مثل:

- تصحيح الأخطاء وحق الرد.
- حماية الضمير المهني بعقود.

ب - مواثيق الشرف الأخلاقية كمؤهل مهني:

إنَّ مواثيق أخلاقيات الصحافيين هي في بداية الأمر مسألة عقد أخلاقي بين كل تحرير وبين كل صحافي مع القراء كما أشار إلى ذلك Peillon (2008)، وليست مسألة قوانين للتعلق بها للحفاظ على الاتفاقية الجماعية للصحافيين، هناك من يعتبر ميثاق "الشرف الأعظم" الذي أقرته بريطانيا عام 1215 م عقداً بين المؤسسات والأفراد هو اللبنة الأولى لميلاد مواثيق الشرف وهناك من يذهب إلى أن العهد هو الميثاق الذي ولد مع الديانات بالرغم من أن الكلمتين (العهد والميثاق) مختلفتان، فإن كان العهد يمثل الطقوس الدينية، فإن الميثاق يجسد العلاقة بين الأفراد، واذا

كانت الأخلاقيات قد ارتبطت بالصّحافة فإن مواثيق الشرف ارتبطت بالنقابات والاتحادات والجمعيات الصحفية في حين أن مدونات سلوك العمل الإعلامي كانت مرتبطة بالعمل الإعلامي في السمعي البصري والإعلام الإلكتروني.

مبادئ الإتحاد الدولي للصحفيين:

تبنى المشاركون في مؤتمر "دبي" في فيفري 2009 إعلان مبادئ الإتحاد الدولي للصحفيين الخاصة بممارسة مهنة الصحافة مجسدة فيما يلي كما أشار لذلك بن دريس (2012):

- مسؤولية الصحفي الأولى هي احترام الحقيقة وحق الجمهور في معرفتها، والحفاظ على نزاهة الأخبار ونشرها وحق إبداء الرأي والنقد.
- إعداد التقارير بما يتوافق مع الحقائق التي يعرف مصدرها الأصلي وعدم إخفاء المعلومات المهمة أو تزوير الوثائق.
- استخدام الوسائل العادلة والنزيهة للحصول على الأخبار.
- العمل بأقصى جهد لتعديل وتصويب أية معلومات تم نشرها.
- التمسك بالسرية المهنية في كل ما يتعلق بمصادر المعلومات التي يحصل عليها ضمن شروط عدم كشف المصادر.
- إدراك خطر التمييز القائم على العرق والجنس والتوجه الجنسي وإبداء الرأي السياسي أو أية آراء أخرى.
- اعتبار الغش أو التشويه المقصود للحقيقة أو القذف والتشويه وتلطيخ السمعة والاتهامات التي لا أساس لها من الصحة أو قبول أي شكل من أشكال الرشوة أو إخفاء مادة صحفية جنحة وإساءة مهنية خطيرة.

بعض من مواثيق الشرف العربية:

- ميثاق الشرف الإعلامي لرابطة العالم الإسلامي لعام 2011:

أصدرت رابطة العالم الإسلامي بالتعاون مع وزارة الشؤون الدينية الأندونسية في جاكرتا في 2011 م، وثيقة الشرف الإعلامي للمؤسسات الإعلامية ووسائل الاتصال للأمة الإسلامية في خمسة محاور وهي مبادئ وأهداف عامة للإعلام الإسلامي، كما أشار لذلك رزاقي (2013):

- ترسيخ الإيمان بقيم الإسلام ورسالته الرحيمة العالمية.
- الحفاظ على سلامة المجتمع ونسيجه الاجتماعي.
- تقديم الحقيقة خالصة في حدود الآداب والضوابط الشرعية.
- كفالة الحرية المسؤولة والمنضبطة بضوابط الشرع بوصفها حقا شرعيا لا يجوز المساس به ولا انتهاكه.
- تؤكد هذه الوثيقة على الحقوق التالية:
- حق التعبير في حدود الضوابط الشرعية.
- حق الإطلاع على المعلومات والوصول إليها بالطرق الصحيحة.
- توفير البيئة الصالحة لأداء الأعمال وانجاز المهمات في أوقات الأزمات.

تدعو الوثيقة إلى القيام بالواجبات والمسؤوليات الآتية:

- التعريف بالإسلام وبقضايا الأمة الإسلامية.
- الاهتمام بتراث الإسلام وتاريخه وحضارته والعناية باللغة العربية والحرص على سلامتها.
- الالتزام بالإسلام كما أمر الله سبحانه والتأكيد على ضرورة العودة إلى القرآن والسنة.
- مساندة الشعوب الإسلامية ومعالجة قضاياها في تحقيق وحدتها والدفاع عنها.
- مواجهة الإلحاد والتيارات المسيئة للإسلام وكل ما يشيع الكراهية للإسلام والمسلمين.

- **واجبات رجال الإعلام:**

- عدم نشر أو بث ما يسيء إلى الله الخالق سبحانه وتعالى أو الرسالات الإلهية أو الرسل عليهم الصلاة والسلام.
- مراعاة المعايير العلمية الموضوعية في نقد الآراء والأفكار.
- الامتناع عن نشر أشكال التحريض على العنف وكل ما يخل بأمن المجتمعات ويؤجج النزاع

- دعم الشعوب الإسلامية في سعيها لمقاومة الظلم والاحتلال.
- الالتزام بالسبل المشروعة في الحصول على المعلومة.
- أداء الرسالة الإعلامية بأسلوب لطيف حفاظا على شرف المهنة وعلى الآداب الإسلامية.
- عدم استخدام الألفاظ النابية أو نشر الصور الخليعة أو التعرض للأشخاص بالسخرية

والطعن الشخصي والقذف، السب، الشتم أو الفتن ونشر الشائعات.

- الامتناع عن إذاعة ما يمس بالآداب العامة أو يشجع على الانحلال الخلقي.
- احترام علماء الشريعة ورجال القضاء والأمن وتعزيز مكانتهم والاستفادة من آراء العلماء.
- مراعاة حرية التعبير المنضبطة بضوابط الشرع للأفراد والمجموعات.
- ضمان حق الرد والتعليق وفق ضوابط التزام الحق وعدم الإساءة للأشخاص.
- الامتناع عن تناول ما تتولاه سلطات التحقيق أو المحاكم بطريقة تستهدف التأثير على المحاكمات.
- تعزيز مكانة الأسرة في المجتمع الإسلامي وأثرها في الترابط الاجتماعي وحماية الأطفال والناشئة من كل ما يمس نموهم البدني والنفسي أو يحرضهم على السلوكيات الخاطئة أو يحث على فعلها، كما ذكر ذلك رزاقي (2013):

- لائحة السلوك المهني وميثاق الشرف لقناة الجزيرة لعام 2004:

شرعت قناة الجزيرة وثيقة مؤسساتية أطلقت عليها اسم "لائحة السلوك المهني" مرفوقة بـ"ميثاق الشرف المهني" وتتألف من عشر مبادئ أساسية منها مبدآن مرتبطان بالمنافسة الإعلامية والعلاقة بين المؤسسات الإعلامية، خمسة مبادئ تدخل في كيفية معالجة المادة الإعلامية مثل "الالتزام بالصدق، الاستقلالية، المصداقية، الشفافية والحقيقة" مع التفريق بين "الخبر، الرأي، التحليل والإعتراف بالخطأ وتصحيحه" إلى جانب ثلاثة مبادئ ذات الصلة بالجمهور وهي تتعلق بتقديم "وجهات النظر المختلفة واحترام التنوع العرقي والثقافي والعقائدي وخصوصية الأفراد وقد قدمها رزاقي (2013) :

- التمسك بالقيم الصحفية من صدق وجرأة و?انصاف.
- السعي للوصول إلى الحقيقة و?اعلانها في التقارير والنشرات الإخبارية.

- معاملة الجمهور بما يستحقه من احترام
- تقديم وجهات النظر والآراء المختلفة.
- التعامل الموضوعي مع التنوع الذي يميز المجتمعات البشرية
- الإعتراف بالخطأ فور وقوعه والمبادرة إلى تصحيحه مع تفادي تكراره.
- مراعاة الشفافية في التعامل مع الأخبار ومصادرها.
- التمييز بين مادة الخبر، التحليل والتعليق.
- الوقوف إلى جانب الزملاء في المهنة وتقديم الدعم لهم عند الضرورة.

- ميثاق أخلاقيات وقواعد المهنة للصحفيين الجزائريين

أصدر هذا الميثاق في 13 أفريل 2000 من طرف الجمعية العامة للصحافيين الجزائريين، وهو ليس بالقانون المسلط والرادع، ولا بالنظام الذي يفرض ويجبر و?انما مجرد رباط معنوي يتم برضا الصحفيين ولا يتمتع بالقوة الإلزامية كما هو الحال بالنسبة للقانون.

تضمن الميثاق مجموعة من الواجبات والحقوق، كما شمل على نص إجراءات الطعن وصلاحيات المجلس الأعلى لأخلاقيات المهنة، وأمور متعلقة بالشكاوى المقدمة له وشروط صحتها وكذا طريقة معالجتها، كما تطرق لذلك الخوري (2004)

- بيان الواجبات:

- احترام الحقيقة مهما كانت التبعات التي تلحق به بسبب ما يمليه حق الجمهور في المعرفة.
- الدفاع عن حرية الإعلام والرأي والتعليق والنقد.
- الفصل بين الخبر والتعليق.
- إحترام الحياة الخاصة للأشخاص وحقهم في رفض التشهير بهم عن طريق الصورة.
- نشر المعلومات المتحقق منها فقط والامتناع عن تحريف الأخبار والمعلومات.
- تصحيح كل معلومة يتبين بعد نشرها أنها خاطئة (و هذا إشارة إلى حق الرد والتصحيح)
- الحفاظ على السر المهني وعدم الإفشاء بالمصادر.
- الامتناع عن الانتحال، الافتراء، القذف والاتهامات غير المؤسسة.

- عدم الخلط بين مهنة الصحفي ومهنة الإشهاري أو الدعائي.
- عدم قبول أي تعليمات في التحرير سوى من مسؤولي التحرير.
- الامتناع عن الترويج بأي شكل من الأشكال للعنف، الإرهاب، الجريمة، التعصب، العنصرية، التمييز الجنسي واللاتسامح.
- لا يقبل الصحفي في إطار الشرف المهني إلا بحكم زملائه بعيدا عن كل تدخل حكومي أو غيره.
- الامتناع عن الحصول على أي امتياز تكون فيه صفته كصحفي عامل استغلال مناسب.
- عدم الخلط بين دوره كصحفي ودور القاضي أو الشرطي.
- عدم استعمال الأساليب غير الشريفة للحصول على المعلومات.

- بيان الحقوق:

- الوصول إلى كل مصادر الخبر والحق في التحقيق الحر في كل الوقائع التي تتعلق بالحياة العامة.
- الإبلاغ بكل قرار هام من شأنه الإضرار بحياة المؤسسة.
- الاستفادة من تكوين متواصل وتحسين مؤهلاته المهنية.
- الاعتراف له بحقوق التأليف والاستفادة منها، وفق ما ذكر الخوري(2004)

ج - قراءة في الميثاق:

من خلال إسقاط نص الميثاق على التجربة الصحفية الجزائرية، يلاحظ عدم احترام رجال الإعلام لكثير من النقاط التي جاء بها بيان الواجبات وعلى رأسها:

- تصحيح كل معلومة يتبين بعد نشرها أنها خاطئة.
- الامتناع عن نشر الإشاعات.
- الامتناع عن الانتحال، الافتراء، القذف والاتهامات غير المؤسسة.
- الامتناع عن الترويج للعنف، الإرهاب، الجريمة، التعصب واللاتسامح... الخ

إنَّ تخلي رجال الإعلام عن احترام هذه النقاط هو ما أدى إلى وقوعهم في تجاوزات صحفية، التي نتجت عنها رفع دعاوى قضائية ومنه عقوبات متفاوتة الشدة.

بصفة عامة يفتقر أغلب الصحفيين ورؤساء التحرير إلى دراية كافية بأهم المبادئ الأخلاقية التي ينصُ عليها ميثاق أخلاقيات وقواعد المهنة، والتي تكفل لهم احترام المهنة وعدم ارتكاب أخطاء فادحة، وذلك بدليل التجاوزات المسجلة والتي تعود في غالبها إلى نقص في معرفة أخلاقيات المهنة الصحفية، ومن كبريات المواثيق الإعلامية في الصحف الجزائرية، نجد ميثاق جريدة الخبر، وهي صحيفة إخبارية خاصة تصدر عن مؤسسة الخبر للصحافة، صدر العدد الأول منها في أول نوفمبر 1990 م، تأسست من 26 عضوا من مختلف المؤسسات الإعلامية الحكومية، وأول ميثاق شرف صحفي يصدر عن صحيفة جزائرية اعتمد في جمعية عامة تم عقدها بمقر الجريدة يوم الاثنين 03 جانفي 2005 م، ويتضمن مقدمة يؤكد فيها أصحابه على رغبتهم في كسب ثقة قرائهم وتحسين أدائهم المهني، ويذكر لعلاوي (2011) أنه يحتوي على خمسة بنود هي:

- **البحث على الحقيقة ونقلها للقراء:**

يلتزم الصحفيون بإمداد القراء بكل المعلومات والتفاني في البحث عن الحقيقة ونقلها إليهم، إلى جانب الدفاع عن الديمقراطية وحقوق الإنسان ودولة القانون و?ادانة مختلف أشكال الفساد والتمييز.

- **الدقة والموضوعية والمسؤولية في نقل الوقائع:**

وتتمثلُ في الفصل بين الخبر والتعليق وذكر المصادر وعدم الكشف عن هويتها والحفاظ على السر المهني والامتناع عن القذف والسب ونشر الإشاعات أو تزييف الوقائع أو إخفاء المعلومات أو التعرض للحياة الخاصة للأشخاص أو التفاصيل المشينة حول الدعارة، الجريمة، الإثارة وتفادي الإشهار لأية جهة كانت أو الإساءة للقيم الدينية والحرص على تصحيح الأخطاء وتمكين أصحابها من حق الرد.

- **النزاهة والثقة والمصداقية:**

تلتزم الصحيفة بتوفير الظروف الاجتماعية، المهنية والمادية لاستقلالية صحافييها بدءا من عقود عمل قانونية وراتب مناسب سيضمن الاستقرار وتحمل تكاليف التغطية الصحفية ورفض الهدايا والرحلات المجانية والمعاملات الخاصة وعدم الجمع بين الوظائف السياسية والعمل الصحفي.

- نبذ الانتحال والسطو على مجهودات الآخرين:

الالتـزام بنبـذ السطو على مـجهـودات الآخـرين والحـرص على الإشـارة إلى المصادر وعدم نسبة أفكار أو عبارات أو أخبار الآخرين إلى الصحفي.

د- الاستقلالية والشفافية:

الالتزامُ بتعليمات التحرير التي يمليها وازع الضمير والخط الافتتاحي للجريدة الذي يصب في مبادئ هذا الميثاق ورفض التعاون مع مؤسسات إعلامية أخرى دون إذن مسؤول الجريدة وفق ما ذكر لعلاوي (2011). على الرغم من كون مواثيق أخلاقيات مهنة الصحافة هي عبارة على عقد أخلاقي بين الصحفيين وبين القراء، فان ذات المواثيق لا تتمتع بالقوة الإلزامية باعتبارها رباط معنوي فقط بين هيئة التحرير، الصحفي والقارئ، هذا ما فتح المجال أمام الصحفيين في بعض الحالات لتجاوز العمل بتلك المواثيق والدساتير وانتهاجهم لطرائق ملتوية للحصول على المعلومة وتقديمها للقراء، في غياب شبه تام للضمير المهني وتجاوز السياسة التحريرية والخط الافتتاحي للجريدة التي يعملون به، وهو ما أثر بالسلب على نوعية المعلومات والخدمات التي تقدمها الصَّحافة المكتوبة في الجزائر وفي المنطقة العربية، ليبقى الرجوع إلى احترام مبادئ أخلاقيات مهنة الصَّحافة الحلُ الوحيد لتجاوز أزمة هذا النوع من الصَّحافة مع القارئ المتمثلة في نفور هذا الأخير وعدم ثقته في كل ما تقدمه الجرائد، مستبدلا إياها بكل ما تقدمه له تكنولوجيا الإعلام الجديد.

هـ - خلقنة الممارسة الإعلامية الآليات في مواجهة التحديات

تختلف مفاهيم الأخلاق ومضامينها من مجتمع لآخر. فالصدق. المصداقية. الموضوعية والدقة هي كلمات تقاس بها الأخبار في مختلف وسائل الإعلام لكنها مختلفة المعنى أو التأويل من مؤسسة إلى أخرى. ويلاحظ بعض الباحثين بأنَّ أغلب المبادئ التي تتضمنها مواثيق الأخلاقيات تصاغ في عبارت غامضة أو مبهمة. وبالذات مبادئ الموضوعية. الحياد. الصدق وحرية الإعلام. ورغم ذلك فإنَّ أهمية مواثيق الأخلاقيات المهنية ترجع لكونها بمثابة توجيهات داخلية لقرارات المهني في مختلف المواقف والمعضلات التي يواجهها أثناء عمله. ومن أهم القيم الأخلاقية بالنسبة للباحثة الفلندية "تيينا ليتيلا" تتلخص في:

- الصِّحة في جمع ونشر المعلومة.
- حرية الرأي والتعبير.
- إحترام المساواة. رفض التمييز العنصري. العرقي. الديني. الجنسي. الاجتماعي والمهني.
- الصراحة عن طريق استعمال وسائل مباشرة وشفافة في جمع وعرض المعلومة.
- إحترام المصادر. واحترام حقوق المؤلف وقواعد النشر وفقا لـ Henri (2003)

وانطلاقا من أن دور الصحافة ورسالتها لا يكتملان من دون هذه الأخلاق. ونظرا للأخطاء الكبيرة والخطيرة التي يقع فيها الإعلاميون بسبب إهمالهم المبادئ الأخلاقية أو عدم إلمامهم بها. كان لا بد من العم للى تعزيز هذه القيم والمبادئ. ويتم هذا الأمر من خامل جملة أمور:

- تأهيل الصحافيين والإعلاميين من خلال دورات تدريبية أو حلقات لم أو مبادئ مهنية تحددها المؤسسة الإعلاميين للعاملين فيها أو إشراكهم في وضع مواثيق شرف. ومناقشة مستمرة للقضايا الحساسة.
- تثقيف طالب الصحافة أي تعليمهم الأخلاق الإعلامية وآداب المهنة من خامل إدخال موضوع الأخلاق في المناهج وإقامة دورات تدريب وتحليل المقالات الصحافية التي تتناول قضايا ميدانية.
- وضع مواثيق وتشريعات تربوية وأخلاقية وسلوكية تحددها المؤسسة الإعلامية على أن تشكل قاعدة عمل وسلوك للعاملين فيها. الأمر الذي يستوجب مواكبة المؤسسة للتطبيق. وقد باتت غالبية المؤسسات الإعلامية في معظم الدول تملك مثل هذه التشريعات. هذا فضلا عن مواثيق شرف تضعها نقابات صحافية أو اتحادات صحافية أو جمعيات تعنى بالصحافة.
- يقظة الصحافيين ووعي مسئولي التحرير في وسائل الإعلامي إلى ضرورة تحاشي الأخطاء والانزلاق نحو المغريات المتعددة. هذه اليقظة قد تكون ذاتية أو وليدة نقد اجتماعي من جانب قادة الرأي أو مؤسسات المجتمع المدني.
- تفعيل دور المجتمع المدني في المراقبة والمواكبة كمثل قيام جمعيات الأمهات بمراقبة البرامج التلفزيونية المقدمة لأولادهن. مراقبة الحملات الإعلانية التي

تغزو كل مكان. إنشاء المراصد الإعلامية. مشاركة الأكاديميين في دور نقدي. وغيرها من الوسائل التي يمكن للمجتمع المدني المساهمة من خلالها وفقا لـ (Bertrand 1999).

إن هذه التدابير تساعد في رفع مستوى الأداء الصحافي داخ المؤسسة وتحصنها من الخارج في وجه بعض السياسيين وأصحاب رؤوس المال الذين يستبيحون الصحافة بنفوذهم وأموالهم معتبرين أنهم يستطيعون شراء الأقلام والضمائر؟

يختصر Bertrand وسائل تطبيق المبادئ الأخلاقية بما يسمي: "وسائل ضمان المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام (M. A. R. S) بأربعة نقاط أساسية (Daniel, 1997).

- التأهيل : تأهيل الجمهور كما تأهل الصحافيين.
- التقييم: نقد وسائل الإعلام وتقييمها.
- المراقبة المنهجية: مراقبة المضمون وما يسقط منها أو تغفل عن ذكره.
- التبادل : تبادل الآراء مع الجمهور والمستهلكين.

خاتمـة

يتجدد البحث في موضوع أخلاقيات المهنة الإعلامية باستمرار، نظرا لما لهذا الموضوع من أهمية قصوى، ونظرا كذلك للتغيرات والتطورات الحاصلة في المنظومة الإعلامية كالتطور التكنولوجي وما له من تأثيرات واسعة على تغيير الممارسة الإعلامية وعلى التنظيرات والمقاربات العلمية التي تحاول دوما تفسير وتأطير الفعل الإعلامي وترشيده نحو تنمية الإنسان والمجتمعات.

حاولنا من خلال هذه المداخلة البحث في مختلف النظريات الإعلامية التي فسرت وأطرت الممارسة الإعلامية، كما تطرقنا لكيفية ربط ومزج منظومة الأخلاق بالبعد المهني لممارسي الإعلامي، ونحن ندعو بجدية للتفكير في تبني مقاربة أكاديمية حديثة تبنى على أساس القيمة الأخلاقية والأدبية تكون إلى جانب نظريات أخلاقيات المهنة التي ولدت في المجتمعات الغربية.

فالضرورة الاجتماعية -السياق الاجتماعي والثقافي خاصة- إضافة إلى التوجه نحو تأصيل العلوم الاجتماعية والإنسانية وتثمينا لمنظومات القيم المهمة التي تتمتع بها مجتمعات العربية والإسلامية.

وبرأينا فإن عديد الممارسات الإعلامية هي بحاجة إلى تأصيل أخلاقي/ قانوني كذلك، قبل كل شيء، ويتم ذلك عبر تأهيل طلبة الإعلام أو ممارسي المهنة وتجسيدها في شكل تقاليد وعادات راسخة، فإعلام اليوم ابتعد عن مفهومه القيمي والرسالي، واقترب أكثر فأكثر من القيم التجارية مخلفا وراءه ممارسات متدنية كالابتزاز والمضاربة والتخويف ونشر الزيف وتنميط المشهد الإعلامي بشكل عام وإبعاده عن الحقيقة.

كما أنه يجب بناء وتحييد هيئات تقوم بضبط سلوكيات الصحفيين والمؤسسات الإعلامية، كسلطات الضبط ومجالس أخلاقية سامية ومستقلة، تسهر هذه الأخيرة على إعداد النصوص ومراقبة حسن تطبيق أخلاقيات المهنة الإعلامية، مراعية في ذلك مبدأ الخصوصية والمصلحة العامة للمجتمع.

مراجع الفصل الثاني

- إبراهيم. مصطفى. وآخرون. (2011). المعجم الوسيط. القاهرة: مجمع اللغة العربية.
- ابن منظور. (1290). تونس: لسان العرب.
- خالد. لعلاوي. (2011). جرائم الصحافة المكتوبة في القانون الجزائري،- دراسة قانونية بنظرة إعلامية-، دار بلقيس للنشر والتوزيع، الجزائر
- عبد العالي. رزاقي. (2013). مهنة الصحفي المحترف. الجزائر: دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع.
- رضا. عدلي. (2008). أخلاقيات الاعلام في عصر العولمة. دار الشروق: القاهرة
- طارق موسى. الخوري(2004)،أخلاقيات الصحافة "النظرية والواقع"، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، ط 1، الجزائر.
- مركز هردو. (2016). أخلاقيات ومبادىء العمل الصحفي والإعلامي. القاهرة.
- محمد. ظافر محبك. (2011). أخلاقيات إقتصاد المعرفة. عمان: جامعة الزيتونة الأردنية
- محمد. سيد محمد. (1986). المسؤولية الإعلامية في الإسلام. الجزائر: المؤسسة الوطنية للكتاب.
- محمد. بوخاري. (2019). نظرية المسؤولية العالمية للصحافة". في. http:// bukharimailru.blogspot.com/2012/08/blog-post_22.html
- Bertrand. Jean-Claude. (1999) .La déontologie des médias. Paris : Ed. PUF.
- Carole. Pateman. (1970). Participation and Democratic Theory Cambridge". London : Cambridge University Press
- Cornu. Daniel. (1997) " Ethique de l'information ". Paris :Ed. PUF.
- Henry. Jenkins. David. Th. Brad. Seawell. (2003) .Democracy and New Media. London: The MIT Press.
- Jan. A.G.M. van Dijk. (2006). The Network Society. Social Aspects of New Media. London :Second edition. SAGE Publications.
- Monette. vaquin. (2003) . la finition ou carrefour des différences. peut-elle être un objet scientifique . in revue d'éthique et de théologie monde. Paris.
- Oeld.wolfe. (1991).Varieties of Participatory democracyand Democratic Theory .the political science reviewer .
- Pantelis.Vatikiotis. (2005).Communication Theory and Alternative Media. westminster Papers in Communication and Culture .
- Peillon.Antoine.(2008). Déontologie Du Journalisme, Université de Paris.
- Pigeat. Henri. (2008). ethique et qualité de l information. Paris : académie des Sciences Morales et Politique .
- Porizeau.marie hélène. (1997). l'intégrité scientifique in ethica paris : numéro spécial sur le colloque de l'éthique aux éthiques.
- Rikkie. L.K. Yeung. (2008). digital democracy: how the American and hongkong civil societies use new media to change politics. Washington : The Brookings Institution.

الفصل الثالث

دور المعايير الأخلاقية في تحسين الأداء الإعلامي
دراسة حالة السودان

د.حبيبة عثمان عباس الطيب

مقدمة

تعد وسائل الاتصال أحد الأركان المهمة لتطور المجتمعات والتقدم الحضاري لهذا يفترض أن تحافظ هذه الوسائل والمؤسسات الإعلامية على أصالة المجتمع وأخلاقياته لذا أعطى المختصون بالعلوم الإنسانية المختلفة أهمية كبيرة للأخلاقيات المهنية على أساس أن لكل مهنة أخلاقياتها، وتأتي في مقدمة هذه المهن مهنة الإعلام، لذا وضعت النظم السياسية المختلفة في العالم سياسات إعلامية متنوعة تنسجم مع أهدافها وتوجهاتها وتطلعاتها إدراكاً منها لأهمية الإعلام ومايؤديه من وظائف مهمة وكبيرة في المجتمع. سواء كانت تلك السياسات الإعلامية موضوعة من الدولة ليكون الإعلام موجهاً أي تتدخل الدولة والحكومات في وضعه فإن الواقع يؤكد وجودها أصلا في الحالتين وحسب نوعية المجتمعات، ليبرالية كانت أم اشتراكية أم غير ذلك.

مشكلة الدراسة: تتمثل مشكلة الدراسة في عدم تطبيق المعايير الأخلاقية الإعلامية في واقع الممارسة العملية للإعلام.

أهمية الدراسة: تكتسب هذه الدراسة أهميتها من خلال تعاظم دور وسائل الإعلام في الحياة العامة، بعد أن شهدت

الساحة الإعلامية في السودان انتشاراً واسعاً للوسائل الإعلامية المختلفة وتزايد عدد الممارسين لمهنة الإعلام لاسيما الإعلام المتخصص لذا من الضروري أن يحترم العاملون في الوسط أسس ومبادئ وأخلاقيات العمل الإعلامي، كما تنبع أهمية الدراسة من أن أخلاقيات المهنة تمثل الضمانة لممارسة الحريات على نطاق واسع يمكن الإعلامي من إرسال رسالته إلى الرأي العام والإسهام في بناء المجتمع.

أهداف الدراس: تهدف هذه الدراسة إلى تحديد الأسس والمبادئ الأخلاقية لمهنة الإعلام لضمان وحماية الحرية الإعلامية من الملاحظة والمحاسبة القانونية.

تساؤلات الدراسة:

- ما مفهوم الأخلاق الإعلامية وما هي مبادئها؟
- ماهي المعايير الأخلاقية والقيم التي يجب الالتزام بها في ممارسة الإعلام وماهي مصادرها ؟
- كيف تترجم الأخلاق الإعلامية إلى قوانين وإجراءات تحدد مسؤولية الإعلامي؟

فرضية الدراسة: تتمثل فرضية الدراسة في أن الالتزام بالمعايير الأخلاقية للإعلام يؤثر في تحسين الممارسة الإعلامية

منهج الدراسة: تعد هذه الدراسة من ضمن الدراسات الوصفية التي تستهدف دراسة واقع معين تغلب عليه صفة التحديد وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها أو التحكم فيها. (حسين، 1999)

مصطلحات الدراسة:

- **الأخلاق لغة** : مشتقة من خلق وجمعها أخلاق، وفي لسان العرب لأبن منظور الخلق بمعني السجية والخلق بضم اللام وسكونها هو الدين والطبع والسجية وحقيقته أنه صورة الإنسان الباطنة وهي نفسها وأوصافها ومعانيها المختصة. (ابن منظور، 2005)

- **الأخلاق اصطلاحاً** : علم يبحث فيما هو خير وما هو شر ويرسم للإنسان ما ينبغي أن يعمله وما يتعين عليه تجنبه ويدرس البواعث التي تدفعه للقيام بعمل معين. (الشيخ، 2007).

- **أخلاقيات الإعلام**: هي الأخلاق المتعلقة بمهنة الإعلام والصحافة بشتي أنواعها وأنماطها وتشمل واجبات الصحفيين وحقوقهم وطبيعة أعمالهم. (المشاقبة، 2012).

- معايير لغة : هي جمع عير وعيار وهي مقياس يقاس به للتحكم والتحكيم وهو قيمة ثابتة يتم على أساسها تحديد قيمة متغير مستقل (معجم المعاني).

- معايير اصطلاحاً : هي وعاء التنظيم الاجتماعي الذي يقره المجتمع حيث أن لكل مجتمع قواعد للعمل والسلوك (حجاب، 2003).

- تحسين :جمع تحسينات ومصدر حسن بمعنى ساهم في تحسين الوضع الاجتماعي في ترقيته وتزينه (أبو العزام، 2001).

المحور الأول : مفهوم أخلاقيات العمل الإعلامي

يعتبر مفهوم أخلاقيات العمل الإعلامي أو مواثيق الشرف مفهوماً حديثاً نوعا ما إذ يرجع ظهوره إلى عام 1916م في السويد حيث تشكلت البدايات الأولى ثم انتقلت الفكرة إلى فرنسا التي سعت إلى وضع ميثاق لأخلاقيات المهنة الإعلامية بعد الحرب العالمية الأولى وكانت هناك محاولات أخري في جميع أنحاء العالم (المشاقبة، 2012).

ويجمع المختصون على أن لكل مهنة في المجتمع أخلاقيات و سلوكيات تعبر في مضمونها عن العلاقات بين ممارسيها من ناحية والعلاقات بينهم وبين عملائهم من ناحية ثانية وبينهم وبين المجتمع الذي ينتمون إليه من ناحية ثالثة، وهذه الأخلاقيات والسلوكيات قد يكون متعارف عليها، وقد تكون مبادئ ومعايير يضعها التنظيم المهني للمهنة. (البادي، 1997)

وتعني الأخلاقيات الإعلامية مجموعة المعايير الأخلاقية والسلوكية المهنية المطلوب أن يتبعها أفراد أو جمعية مهنية. وتعرف بأنها المعايير المثالية لمهنة من المهن تتبناها جماعة معينة أو مؤسسة لتوجه أعضائها لتحمل مسؤولياتهم المهنية، وتعرف أخلاقيات المهنة بأنها مصطلح يشير إلى القواعد الواضحة للسلوك المهني في مؤسسات الوسائل الاتصالية وكذلك الاتجاهات الفعالة والدعاوى المتصلة بكل ما هو ملائم في أسلوب العمل والانجاز كالتزامهم بالموضوعية في إعداد الأنباء

والدواعي بأكثر الصور التكنولوجية ملائمة لتحقيق مهام اتصالية ذات نوعية خاصة والدعاوى الخاصة بتحديد مقاييس المسلسلات التلفزيونية الجيدة (جابر، 1984).

وتبقي هذه الأخلاقيات عديمة الفائدة ما لم تترجم إلى واقع عملي ملموس خلال الممارسة المهنية للإعلاميين وتأدية واجباتهم مثل إجراء المقابلات والتغطيات الصحفية وإعداد الرسائل الإخبارية، حيث يقول الدكتور حسن عماد مكاوي : إن أخلاقيات الممارسة تأتي عن طريق التعبير والكلام وحق الطباعة والنشر وتصبح عديمة الجدوى بدون حق الحصول على المعلومات. (مكاوى، 1994)

ولكل مهنة أخلاقيات وآداب عامة ويقصد بآداب وأخلاقيات المهنة مجموعة القواعد والأصول المتعارف عليها عند أصحاب المهنة الواحدة بحيث تكون مراعاتها محافظة على المهنة وشرفها، والميثاق الأخلاقي لأي مهنة يهتم بالقواعد المرشدة لممارسة مهنة ما للارتقاء بمثاليتها وتدعيم رسالتها ورغم أهمية الميثاق في تحديد الممارسات والأولويات داخل المهنة إلا أنه لا يمكن فرضه بالإكراه ولكن بالالتزام وإن الطريقة الوحيدة للحكم على مهنة معينة هو سلوك أعضاء تلك المهنة إزاءها والحفاظ على قيم الثقة والاحترام والكفاءة والكرامة. (عباس، 2015).

مصادر أخلاقيات العمل الإعلامي:

1. **السياسة الإعلامية:** تتأثر أخلاقيات المهنة بالسياسة الإعلامية السائدة في البيئة التي يعمل فيها الصحفيون والمؤسسات الإعلامية المختلفة التي تحدد بموجبها الأطر العامة لأخلاقياتها وتختلف هذه السياسات من دولة لآخري حسب طبيعة الأنظمة الحاكمة ومجتمعاتها. وبصورة عامة تعمل قوانين وتشريعات العمل الإعلامي على تنظيم المهنة الإعلامية من خلال مجموعة من الضوابط تعتمد على تكريس مجموعة من المحظورات يجب أن تلتزم بها المؤسسات الإعلامية كما تحاول المجالس المهنية والنقابات الإعلامية وضع بعض الضوابط والمواثيق التي تسعي إلى ضبط المهنة وتأكيد مسؤوليتها الاجتماعية وتلعب النقابات الصحفية دوراً مهماً في هذا المجال. (الجمال، 1991).

كما تعد التنظيمات المهنية الجهة المسئولة عن تنفيذ هذه القواعد ومراقبة الالتزام بها، كما ضمنت هذه التنظيمات مبادئ التزامات مهنية وأخلاقية وحقوق العاملين فقد رتبت لهم مسؤولياتهم تجاه المجتمع.

2. **المؤسسة الصحفية**: لكل مؤسسة صحفية تقاليدها وسياستها الخاصة التي تحدد القيم التنظيمية التي تُسير عليها والتي يؤمن بها العاملون على نطاق المنظمة، ولاشك أن سياسة المؤسسة الصحفية تؤثر في أوجه النشاط الإعلامي كافة لاسيما ما يتعلق بجمع الخبر وأسلوب تحريره حيث لا تنشر أو تذيع المؤسسة إلا ما يتفق مع سياساتها الإعلامية وينسجم مع السياسة العامة للدولة.

3. **فريق العمل**: يُعد فريق العمل أحد مصادر أخلاقيات العمل الإعلامي حيث أن آليات العمل تفرض على زملاء المهنة أخلاقيات مهنية تصبح بمرور الزمن جزء من متطلبات انجاز العمل أو ما يسمى بتقاليد العمل إذ أن فريق العمل الصحفي لا ينفصل عن الإطار الأخلاقي العام المجتمعي والمؤسساتي والسياسي والمهني إذ لأبد أن يكونوا على معرفة ودراية بالقوانين والمواثيق والدساتير التي تؤثر في طبيعة عمل الفريق الواحد داخل المؤسسة فمثلاً دستور اتحاد الصحفيين العرب حدد عدد من الواجبات الأخلاقية جاءت في البنود (9، 10، 11) على الصحفيين الالتزام بالتعاون لرفع مستوى الصحافة العربية في توجيهاتها للأشخاص القائمين بالعمل فيها على أن ينبذوا كل من يخل بشرف المهنة، وأن يدافعوا عن كرامة المهنة وحقوق الزملاء، وأن يكونوا أمناء على أسرار المهنة.

4. **المجتمع**: المجتمع هو المنبع الرئيسي الذي يستمد الإعلامي منه أخلاقياته المهنية وحتى تكون الرسالة الموجهة إلى الجمهور مؤثرة لأبد أن يعبر فيها عن نبض الجمهور ومشاكله وهمومه وذلك بموضوعية وشفافية وأن تتسم رسالته الاتصالية بالذوق الرفيع الذي يحقق ميول ورغبات الجمهور وأن تتضمن كل الاعتبارات المجتمعية والثقافية والسياسية والدينية التي تعزز الأخلاق والسلوك القويم. (رشتي، 1978).

معايير أخلاقيات العمل الإعلامي:

هناك مجموعة عناصر مستنبطة من الحقوق التي أقرها ميثاق الأمم المتحدة ووثيقة اليونسكو تمثل وظائف ذات جوانب أخلاقية تتعلق بممارسة مهنة الإعلام أهمها : قول الحق والصدق وعدم إخفاء الحقيقة وتوخي الأمانة فيما يكتبه الصحفي والحرص على عدم تشويه الحقائق أو السعي وراء منفعة شخصية واحترام

آراء الآخرين وخصوصياتهم، وثقافات الشعوب الأخرى والمساواة والإنصاف في تبادل المعلومات وتحمل المسؤولية الاجتماعية لتعزيز قيمها الإيجابية، إضافة إلى الدوافع والرقابة الذاتية.

هذه المبادئ مهمة للمؤسسات الإعلامية خاصة في أوقات الأزمات حيث تشكل ذاتية لهذه المؤسسات وللجماعة المهنية ومن أهم هذه المبادئ والقيم الأخلاقية:

1) الصدق : ينبغي على الإعلامي أن يكون صادق في نقله للأخبار وممارسة عمله بشكل عام لأن الصدق هو المحور الأساس للوصول إلى الحقيقة.

2) الحيادية والموضوعية : على الإعلامي الالتزام بالنزاهة والدقة وإلا يكون متحيزاً لأي من أطراف الموضوع الذي ينشره أو يبثه وأن يكون نزيهاً في تعامله مع الانتماءات.

3) الشعور بالمسؤولية : على الإعلامي مراعاة المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات المهنة الإعلامية أثناء ممارسة عمله.

4) احترام كرامة الإنسان : يجب على الإعلامي أن لا ينشر خبر أو صورة تمس كرامة الفرد ولا يجوز استعمال أساليب الخداع والابتزاز كاستخدام التسجيلات أو الصور.

5) المساواة : يجب أن لا تستخدم وسائل الإعلام تعبيراً عن فئة أو ثقافة أو جهة دون أخرى لأن الناس متساوون في الحقوق والواجبات.

6) الأمانة والاستقامة والنزاهة : على الإعلامي أن يكون أمين في نقل الأخبار والمعلومات والأحداث بعيداً عن التمييز والتزييف في نقل الحقائق وأن يراعي حقوق النشر وأن يحافظ على سرية المصادر التي لا ترغب في الكشف عن هويتها.

7) توخي الدقة والإجادة : تجنب الوقوع في الأخطاء المنهجية واللغوية أثناء عرض الحقائق والمعلومات.

8) التحلي بالمثل الأخلاقية : مراعاة الجوانب الأخلاقية و احترام خصوصية الأفراد بعدم التجسس عليهم وفقاً لما تنص عليه مواثيق الشرف الأخلاقية.

9) الالتزام : بعدم اللجو إلى تحقيق الشهرة على حساب المبادئ والقيم الأخلاقية.

10) العفة : وذلك بعدم تسليط الضوء على السلوكيات والأخلاق السيئة وتجنب عرض الأعمال الفاحشة لأن ذلك هدم لقيم المجتمع وفساد الأخلاق. (هردو، 2016).

أخلاقيات العمل الإعلامي في ظل نظريات الإعلام:

بعد التنامي الكبير في دور الإعلام في كافة مجالات الحياة حاول الخبراء والباحثون في مجال الإعلام والاتصال إيجاد نظريات إعلامية وتوظيفها لخدمة أهداف المهنة الإعلامية، وتباينت هذه النظريات وفقاً لآراء ومعتقدات مروجيها والقائمين عليها بإلزام الإعلاميين بأخلاقيات العمل الإعلامي ووضع أطر عامة، لتلك الأخلاقيات ومن أهم النظريات :

- نظرية المسؤولية الاجتماعية: وتتلخص في المسؤولية الاجتماعية وصدق الأخبار والحيادية وأن يكون الإعلامي في خدمة المجتمع من خلال التزامه بالمعايير المهنية كقول الحقيقة والدقة والموضوعية والابتعاد عن كل ما يؤدي إلى الجريمة وإشاعة الفوضى وتوجيه الاهانات إلى الأفراد أو الأقليات وأن تدخل الإعلامي يجب أن يكون لتحقيق المصلحة العامة.

- وتتعدد النظريات: لتشمل نظرية السلطة، نظرية الحرية، والنظرية الليبرالية، نظرية صحافة التنمية، المشاركة الديمقراطية ونظرية المسؤولية العالمية.

مشتركات مواثيق الشرف الإعلامية:

تنفيذاً لميثاق التضامن العربي الصادر عن مؤتمر القمة بالدار البيضاء في 15/ 9/ 1956م وانطلاقاً من التوجيهات والقرارات الصادرة عن مؤتمرات القمة ومجلس جامعة الدول العربية في مجلس وزراء الإعلام العرب التي استهدفت إيجاد سياسة إعلامية بناءة على الصعيدين القومي والإنساني وحفاظاً على الرسالة الإعلامية وسمو أهدافها الوطنية والقومية والإنسانية في التطور السريع الذي طرأ على وسائل الاتصال بين الشعوب تم الاتفاق على إعلان ميثاق الشرف الإعلامي العربي الذي يستند على ثلاثة مبادئ :

أولاً : ما يتعلق بالمبادئ العامة حيث يقوم الإعلام على حق التعبير وحق الإطلاع وفقاً للالتزام بالقيم الدينية والأخلاقية الثابتة والمثل العليا وتعميق أواصر

التفاهم والتفاعل والتبادل معنوياً ومادياً في المجتمع العربي والدولي، وأن تكون حرية التعبير شرطاً أساسياً للإعلام الناجح حيث أنها جزء لا يتجزأ من الحريات الأساسية المنصوص عليها في الإعلان العالمي لحقوق الإنسان بشرط المسؤولية وأن لا تتجاوز هذه الحرية حريات الآخرين.

ثانياً : المسؤوليات وذلك بأن تلتزم وسائل الإعلام بمسؤولية خاصة تجاه الإنسان العربي وأن تقدم له الحقيقة الهادفة التي تخدم قضاياه وأن تعمل على تكامل شخصيته القومية وإنمائها فكرياً وثقافياً واجتماعيا وسياسيا، وإظهار حقوقه وحرياته الأساسية وإعلامه بواجباته تجاه مجتمعه ووطنه وأمته العربية، والحرص على مبدأ التضامن العربي وتدعيم التفاهم والتعاون بين الدول العربية وتجنب نشر ما من شأنه الإساءة إلي التضامن العربي، وعلى وسائل الإعلام العربية رفض مبادئ التميز العنصري والعصبية الدينية والتعصب بجميع أشكاله والحرص على الحرية والكرامة، ويجب أن يلتزم الإعلاميون العرب بالصدق والأمانة في تأدية رسالتهم ذلك بالابتعاد عن أساليب التي تتعرض للطعن في كرامة الشعوب مع احترام سيادتها الوطنية وعدم تحويل الإعلام إلى أداة للتحريض على استعمال العنف والتجريح والانحراف عن جادة الاعتدال حرصاً على قدسية الرسالة الإعلامية وشرفها على الإعلاميين الالتزام بالصدق والموضوعية في نشر الأنباء والاعتماد على الوسائل المشروعة في الحصول على الأخبار والصور والوثائق مع المحافظة على سرية المصادر إلا في ما يمس الأمن الوطني والقومي، كما عليهم المحافظة على سلامة اللغة وبلاغتها وأن يعمل الإعلاميون على إبراز الكفاءات والمواهب الفردية والتجارب لأبناء الأمة العربية.

ثالثاً : ما يختص بواجبات الحكومات والمؤسسات على الحكومات العربية أن تكفل حرية الضمير المهني للعاملين في حق الإعلام العربي، وتسهل لهم أمر القيام بواجبهم في ظل هذا الميثاق وعلى ضوء الأهداف العربية المتفق عليها، وتكفل لهم حرية التحرك في مختلف أرجاء الوطن العربي وتداول الصحف العربية وسريان الأخبار المذاعة و لا تلجأ إلى المصادرة والرقابة إلا عند الضرورة القصوى، وإن حق المؤلف يكفله القانون بوضع التشريعات اللازمة لحماية هذا الحق في الدول العربية كافة. (ميثاق الشرف الإعلامي العربي)

أخلاقيات الإعلام في ظل التحول الرقمي:

مع ظهور الإعلام الجديد بمنصاته المختلفة عاد الحديث مجدداً عن جدوى وأهمية وجود لوائح أخلاقية ترشد منتجات هذا النوع من الإعلام لاسيما مع تغير ملحوظ في آليات العمل الإعلامية التقليدية، فلم يعد الإعلام هو ذلك المنتسب لمؤسسة إعلامية بعينها بقدر ما اتسع ليشمل مختلف الناس بغض النظر عن درجة احترافيتهم أو تخصصاتهم أو خبراتهم أو مدى تفرغهم للعمل الإعلامي، إن هذا التحول الذي ميز المشهد الإعلامي لم يتوقف عن هذا الحد فالتطورات التكنولوجية المتسارعة في عالم المعلوماتية والاتصالات سهلت كثيراً من عملية الإنتاج الإعلامي وجعلتها أقل كلفة وأبسط مهارة مما زاد من أعداد منتجي المضامين الإعلامية المختلفة حول العالم . (مزيد، 2014).

هذه التحولات ظهرت الحاجة إلى لوائح أخلاقية تنظم وترشد ما ينشر عبر منصات الإعلام الجديد حيث تناولت المواقع الإلكترونية والمدونات السياسية الموجودة على شبكة الإنترنت مختلف الموضوعات الحساسة وبجرأة نادرة وأعطت لحرية النشر مدلولاً جديداً بدون رقيب ومن الملاحظ أن القوانين العربية والسودانية وحتى الدولية لم تكن مهيأة لهذه النقلة التكنولوجية الهائلة ولا يمكن أن تطبق على المواقع الإلكترونية نظراً لأنها ذات كينونة جديدة حيث أن إصدار المواقع الإلكترونية الصحفية وغير الصحفية لا تخضع لقوانين ولوائح بل أن الأمر في غاية السهولة إذ يمكن لأي فرد في العالم إنشاء موقعه الخاص به بمجرد أن يدفع، وفي ظل سرعة الانتشار والتفاعل أصبحت المعادلة صعبة ما بين الالتزام بأخلاقيات المهنة وبين تحقيق السبق الصحفي من جهة أخري، إذ أنه في كثير من الأحيان وفي سبيل ضمان سرعة النشر تغيب الدقة والموضوعية عن الخبر المنشور لعدم التدقيق في صحة المصدر أو لثقة الصحف المتناهية فيه، وكثيراً ما تستند المواد الإعلامية المحررة في الصحف الإلكترونية إلى مصادر مواقع وكالات الأنباء على الإنترنت أو الصحف الورقية والإلكترونية الأخرى دون ذكر المصدر بالتحديد مما يطرح إشكاليات حول معيار الأمانة الصحفية وأخلاقيات العمل الإعلامي ومصداقيته مما يكون سبباً في اهتزاز ثقة الجمهور في الوسيلة الإعلامية كما أن تفاعلية الجمهور جعلته شريكاً في تحرير محتوى الصحف الإلكترونية بتعليقاته ونقاشاته التي قد

تكون حاملة لإساءات وتجريحات أو نعرات قبلية أو طائفية أو شائعات لا تستند إلى دليل في كثير من الأحيان مما يعد خروقات وانتهاك لأخلاقيات الممارسة المهنية، من هنا لأبد من توافر معايير تقنيه وتكنولوجية ترتبط بمجموعة مهارات تتمثل في حذق أساليب الكتابة الرقمية، وإجادة مهارات كتابة الأخبار على الإنترنت والبحث في شبكة الإنترنت وتوظيف الوسائط المتعددة ومهارات التعامل مع صحافة المواطن في علاقتها وارتباطها بالمعايير والضوابط المهنية للعمل الإعلامي في وسائل الإعلام الجديد. (مسعود، 2019)

إن الضوابط القانونية الأخلاقية التي يوفرها الإعلام التقليدي ويستخدمها الإعلام الجديد أسس وتقنيتها وتنظيمها تبقى غير كافية في ظل وجود الفراغات التشريعية حيث يتطلب الأمر إصدار تشريعات جديدة خاصة بالإعلام الجديد، الأمر الذي جعل البلدان العربية تلجأ إلى إجراء مناقشات مستفيضة تتعلق بضرورة إيجاد قواعد قانونية تنظم تكنولوجيا الإعلام الحديثة وتواجه الأضرار الناتجة عن الجرائم والمخالفات المرتكبة بواسطة وسائل الإعلام الإلكترونية الإنترنت على وجه الخصوص حيث وضعت قواعد قانونية إقليمية ذات طابع دولي لمحاصرة هذه الجرائم والمخالفات والخروقات واختصرت ذلك في القانون العربي النموذجي الموحد الذي صيغه 2004 وأعيد سن مضامينه في القوانين العربية الخاصة بمكافحة الجرائم الإلكترونية، كما اهتمت وثيقة البث الإذاعي والتلفزيوني العربية الصادرة عام 2008 عن مؤتمر وزراء الإعلام العرب بوضع أسس قانون عربي للإعلام تضمنت الوثيقة إرساء قواعد القانون العربي للإعلام الإلكتروني وإصدار اتفاقية "الجريمة الإلكترونية العربية التي تعتبر صدى لاتفاقية بودابست والتشريعات الداخلية الخاصة بالجرائم الإلكترونية". (مسعود، 2019)

بناء على ما تقدم يمكن القول أن الإعلام الإلكتروني يجب أن يستمد قواعده الأساسية من أخلاقيات الإعلام التقليدي بمجالاته المختلفة مقروءة ومسموعة ومرئية كما يمكن القول أن الرقابة استطاعت أن تتكيف مع التغيرات الطارئة واستطاعت أن تجد آليات متنوعة للتحايل عليها.

المحور الثاني : الدراسة الميدانية

تهتم هذه الدراسة بجمهور العاملين في المؤسسات الإعلامية السودانية المختلفة، والمنهج المتبع في هذه الدراسة المنهج الوصفي والمنهج المسحي، ولكن لصعوبة دراسة كل مجتمع البحث فقد لجأت الباحثة إلى دراسة عينة من المجتمع مكونة من 90مفردة قامت الباحثة بتوزيعها على 90 مبحوث من العاملين بمختلف المؤسسات الإعلامية (صحف، إذاعات، تلفزيونات)، وقد تم اختيار عينة عشوائية بسيطة. اختبار صدق صحيفة الاستبانة : اعتمدت الباحثة لدى اختبار الصدق على أسلوبين هما الصدق الظاهري وللتأكد من الصدق الظاهري تم توزيع الاستبانة لعدد من المحكمين في هذا التخصص، واستخدمت الباحثة أيضا أسلوب الصدق التجريبي.

عرض وتحليل الاستبانة

جدول رقم (1) يوضح النوع

الفئـــة	التكرار	النسبة
ذكـــــر	40	44.4
أنثـــى	50	55.6
المجموع	90	100.0

من الجدول رقم (1) يتضح أن نسبة 55.6٪ من أفراد العينة المبحوثة من الإناث العاملين في العمل الإعلامي، بينما الذكور بنسبة 44.4٪ من أفراد العينة المبحوثة وهذا يؤكد تزايد أعدد النساء العاملات في المجال الإعلامي بصفة عامة والتنوع بصفة خاصة.

جدول رقم (2) يوضح العمر

الفئـــة	التكرار	النسبة
أقل من 30 سنة	2	2.2
من 31 إلى 40 سنة	22	24.4
من 41 إلى 50 سنة	52	46.8
من 51 إلى 60 سنة	12	13.3
61 سنة فأكثر	2	2.2
المجموع	90	100.0

من الجدول رقم (2) يتضح أن نسبة 46.8٪ من أفراد العينة المبحوثة تتراوح أعمارهم بين 41 سنة – 50 سنة، بينما الذين تتراوح أعمارهم بين 31 سنة – 40 سنة جاءت نسبتهم 24.2٪، ونسبة 13.3٪ للذين تتراوح أعمارهم بين 51 – 60 سنة، وتساوت نسبة 2.2٪ للذين تقل أعمارهم عن 30 سنة والذين تزيد أعمارهم عن 61 سنة.

ويلاحظ أن غالبية المبحوثين تقع عمارهم بين 31 – 60 سنة وهذا يدل على الوعي والنضج الفكري

جدول رقم (3) يوضح سنوات الخبرة

الفئـــة	التكرار	النسبة
أقل من خمس سنوات	6	6.7
من 5 سنوات إلى 10	6	6.7
من 11 سنة إلى 15 سنة	24	26.6
15 سنة فأكثر	54	60
المجموع	90	100.0

من الجدول رقم (3) يتبين أن نسبة 60٪ من أفراد العينة المبحوثة تزيد سنوات خبرتهم عن 15 سنة، بينما الذين تتراوح سنوات خبرتهم بين 11 سنة – 15 سنة جاءت نسبتهم 26.6٪. وتساوت نسبة 6.7٪ للذين تتراوح سنوات خبرتهم أقل من خمس سنوات والذين تتراوح سنوات خبرتهم بين 5 سنوات – 10 سنوات.

يلاحظ من هذا الجدول أن نسبة 86.6٪ من أفراد العينة المبحوثة تزيد سنوات خبرتهم عن 10 سنوات وهذا بدوره مؤشر إيجابي على أن الاستمارة شملت أصحاب الخبرات في العمل الإعلامي المختلف.

جدول رقم (4) يوضح لديك علم بأخلاقيات العمل الإعلامي

الفئـــة	التكرار	النسبة
نعـــم	90	100.0
لا	0	0
المجموع	90	100.0

من الجدول رقم (4) نلاحظ أنكل الإعلاميين أفراد العينة المبحوثة لديهم علم بأخلاقيات العمل الإعلامي بنسبة 100٪، وقد يرجع ذلك لكون أخلاقيات العمل تفتح المجال للإعلامي ليمارس الحرية الإعلامية المقننة التي يلتزم فيها بما يخدم مصالح المجتمع.

جدول رقم (5) يوضح المواثيق الإعلامية من المبادئ الأساسية التي يجب أن يتبناها الإعلامي

الفئـــة	التكرار	النسبة
أوافق بشدة	66	73.3
أوافق	20	22.2
محايد	4	4.4
لا أوافق	0	0
لا أوافق بشدة	0	0
المجموع	90	100.0

يتضح من الجدول رقم (5) أن نسبة 73.3٪ من أفراد العينة المبحوثة يوافقون بشدة على أن المواثيق الإعلامية من المبادئ الأساسية التي يجب أن يتبناها الإعلامي، ونسبة 22.2٪ يوافقون على ذلك، ونسبة 4.4٪ من أفراد العينة المبحوثة يقفون موقف الحياد. وهذا يدل على الإيمان التام للعاملين في الحقل الإعلامي وضرورة إلمامهم بالمواثيق والمبادئ الأساسية للإعلام.

جدول رقم (6) يوضحتساعد أخلاقيات مهنة الإعلام في تحسين العمل الإعلامي

الفئـــة	التكرار	النسبة
أوافق بشدة	68	75.6
أوافق	18	20.0
محايد	4	4.4
لا أوافق	0	0
لا أوافق بشدة	0	0
المجموع	90	100.0

يتضح من الجدول رقم (6) أن نسبة 75.6٪ من أفراد العينة المبحوثة يوافقون بشدة على أن أخلاقيات مهنة الإعلام تساعد في تحسين العمل الإعلامي وهذا يعني أنهم يمارسون أعمالهم وفقاً لهذه المبادئ والمعايير الأخلاقية انطلاقاً من مبدأ إيمانهم بمجموعة الواجبات التي يجب أن يلتزم بها الصحفي، ونسبة 20٪ يوافقون على ذلك، بينما نسبة 4.4٪ يقفون موقف الحياد من ذلك.

جدول رقم (7) يوضح تلتزم المؤسسة الإعلامية التي تعمل فيها بتطبيق أخلاقيات المهنة في إنتاجها للمواد الإعلامية

الفئـــة	التكرار	النسبة
أوافق بشدة	18	20.0
أوافق	42	46.6
محايد	18	20.0
لا أوافق	12	13.3
لا أوافق بشدة	0	0
المجموع	90	100.0

يتبين من الجدول رقم (7) أن نسبة 46 .٪ من أفراد العينة المبحوثة يوافقون على أن المؤسسة الإعلامية التي يعملون فيها تلتزم بتطبيق أخلاقيات المهنة في إنتاجها للمواد الإعلامية.

بينما تساوت نسبة 20٪ للذين يوافقون بشدة والذين يقفون موقف الحياد، بينما نسبة 13.3٪ من أفراد العينة المبحوثة لا يوافقون على أن المؤسسة الإعلامية التي يعملون فيها تلتزم بتطبيق أخلاقيات المهنة في إنتاجها للمواد الإعلامية. مما سبق يتضح التزام المؤسسات الإعلامية بتطبيق أخلاقيات المهنة الإعلامية.

جدول رقم (8) يوضح مفهوم أخلاقيات العمل الإعلامي يعني

الفئـــة	التكرار	النسبة
مجموعة مبادئ قانونية ومعايير أخلاقية تنظم العمل	28	31.1
مجموعة الواجبات التي يلتزم بها الإعلامي قانونياً	0	0
مجموعة الحقوق التي تكفل ممارسة الإعلامي قانونياً	12	13.3
كل ما ذكر صحيح	46	51.1
أخرى تذكر	4	4.4
المجموع	90	100.0

من الجدول رقم (8) يتضح أن نسبة 51.1٪ من أفراد العينة المبحوثة يعتبرون أن أخلاقيات الإعلام هي (مجموعة مبادئ قانونية ومعايير أخلاقية تنظم العمل الإعلامي، مجموعة الواجبات التي يلتزم بها الإعلامي قانونياً، مجموعة الحقوق التي تكفل ممارسة الإعلامي قانونياً)، ونسبة 31.1٪ يعتبرنها مجموعة مبادئ قانونية ومعايير أخلاقية تنظم العمل الإعلامي، ونسبة 13.3٪ مجموعة الحقوق التي تكفل ممارسة الإعلامي قانونياً، بينما نسبة 4.4٪ يعتبرون أن أخلاقيات الإعلام هي نابعة من ضمير الإعلامي نفسه أثناء ممارسته للمهنة ووفقاً لما تنص عليه التشريعات القانونية التي ترسم الخطوط العريضة التي لا ينبغي أن يتجاوزها الإعلامي.

جدول رقم (9 - 1) يوضح توجد رقابة من قبل المؤسسة

أو من قبل الهيئات المتخصصة لتحسين الأداء الإعلامي

الفئـــة	التكرار	النسبة
نعـــم	70	77.8
لا	20	22.2
المجموع	90	100.0

يتضح من الجدول رقم (9 - 1) أن نسبة 77.8٪ من أفراد العينة المبحوثة يؤكدون بوجود رقابة تجاههم من قبل المؤسسات أو الهيئات الإعلامية المتخصصة،

بينما نسبة 22.2٪ من أفراد العينة المبحوثة يؤكدون عدم وجود رقابة تجاههم من قبل المؤسسات أو الهيئات الإعلامية المتخصصة.

جدول رقم (9- 2) يوضح إذا كانت الإجابة بنعم ما نوع هذه الرقابة

الفئـــة	التكرار	النسبة
أخلاقية ذاتية	30	42.9
قانونية عمومية	30	42.9
الاثنان معاً	10	14.2
المجموع	70	100.0

من الجدول رقم (9 – 2) نجد أن نسبة الذين يتعرضون للرقابة القانونية العمومية تساوت مع نسبة الرقابة الذاتية حيث بلغت 42.9٪، بينما بلغت نسبة المبحوثين الذين يتعرضون للرقابة العامة ويلتزمون بالرقابة الذاتية 14.2٪. وهذا يوضح أن الرقابة بصفة عامة لها دور إيجابي أثناء ممارسة المهنة من خلال عدم المساس بالمصالح العامة ولها دور سلبي من خلال عدم تمتع الصحف بالحرية اللازمة لتقديم إعلام صادق ونزيه.

جدول رقم (10) يوضح تتعارض أخلاقيات المهنة مع الرقابة

الفئـــة	التكرار	النسبة
نعم	34	37.7
أحيانا	2	2.2
لا	54	60
المجموع	90	100.0

من الجدول رقم (10) يتضح أن الإعلاميين يؤكدون على عدم تعارض الرقابة باختلاف أنواعها مع أخلاقيات ومبادئ المهنة الإعلامية وذلك بنسبة 60٪ وهذا يعني أنهم يؤمنون بالمبادئ العامة لأخلاقيات المهنة ويلتزمون بها خاصة الرقابة الذاتية التي تمثل سلوك حضاري، ونسبة 37.7٪ من أفراد العينة المبحوثة يؤكدون أن أخلاقيات المهنة تتعارض مع الرقابة، بينما نسبة 2.2٪ من أفراد العينة المبحوثة يقفون موقف الحياد.

جدول رقم (11) يوضح ما دور استقلالية الصحف في تحقيق الموضوعية والمصداقية كمعيار لأخلاقيات المهنة

الفئــة	التكرار	النسبة
إيجابــي	58	64.4
سلبـــي	26	28.9
محايـد	6	6.7
المجموع	90	100.0

من الجدول رقم (11) يتضح أن نسبة 64.4٪ من أفراد العينة المبحوثة يرون أن استقلالية الصحف لها دور إيجابي في تحقيق الموضوعية والمصداقية ومن ذلك يتضح احترام مواثيق شرف المهنة واحترام مبادئ العمل وقواعد الضمير المهني، ونسبة 28.9٪ من أفراد العينة المبحوثة يرون أن استقلالية الصحف لها دور سلبي في تحقيق الموضوعية والمصداقية، بينما نسبة 6.7٪ من أفراد العينة المبحوثة يقفون موقف الحياد من ذلك.

جدول رقم (12) يوضح تتمثل ضوابط النشر في

الفئــة	التكرار	النسبة
الدقــة	72	41.9
الأهمية	26	15.1
الحداثة	20	11.6
السبق الصحفي	26	15.1
الإثــارة	14	8.1
القيم الإخبارية لنشر الأخبار والصور والموضوعات	10	5.9
كل ما ذكر	4	2.3
المجموع	172	100.0

من الجدول رقم (12) يتضح أن نسبة 41.9٪ من أفراد العينة المبحوثة يرون أن ضوابط النشر تتمثل في الدقة، وتساوت نسبة 15.1٪ للذين يرون أنها تتمثل في

الأهمية والسبق الصحفي، ثم قيمة الحداثة التي حصلت على نسبة 11.6٪، ثم قيمة الإثارة التي حصلت على نسبة 8.1٪ ، تلتها القيم الإخبارية لنشر الأخبار والصور والموضوعات المختلفة بنسبة 5.9٪ من أفراد العينة المبحوثة وأخيراً نسبة كل ما ذكر صحيح 2.3٪ .

جدول رقم (13) يوضح الصعوبات المهنية التي تواجه الإعلاميين أثناء تأدية مهامهم

الفئـــة	التكرار	النسبة
تعذر الوصول إلى مصادر الأخبار الرسمية	42	22.3
تعذر الوصول إلى مصادر الأخبار غير الرسمية	16	8.5
صعوبة تغطية الأخبار الميدانية	24	12.8
إجبار الصحفي على كتابة مواضيع بعينها (تقلص هامش الحرية)	32	17.0
ضبط العمل اليومي	8	4.2
عدم نشر مواضيع تمس سياسة الدولة	30	16.0
مواكبة توجهات سياسة معينة	36	19.1
المجموع	188	100.0

من الجدول رقم (13) يتضح أن نسبة 22.3٪ من أفراد العينة المبحوثة يرون من الصعوبات التي تواجههم أثناء تأدية مهامهم تعذر الوصول إلى مصادر الأخبار الرسمية، ونسبة 19.1٪ مواكبة توجهات سياسية معينة، تليها إجبار الصحفي على كتابة مواضيع بعينها (تقليص هامش الحرية) بنسبة 17٪، تليها من الصعوبات عدم نشر مواضيع تمس سياسة الدولة بنسبة 16٪، تليها صعوبة تغطية الأخبار بنسبة 12.8٪، وتأتي في المرتبة الأخيرة صعوبة تعذر الوصول إلى مصادر الأخبار غير الرسمية.

جدول رقم (14 - 1) يوضح يفرض الواقع المهني مساومة على أخلاق المهنة الإعلامية

الفئـــة	التكرار	النسبة
نعـــم	54	60.0
لا	36	40.0
المجموع	90	100.0

من الجدول رقم (14 – 1) يتضح أن الواقع المهني يفرض مساومة على الأخلاق الإعلامية بنسبة 60٪، بينما نسبة 40٪ من أفراد العينة المبحوثة يرون أن الواقع المهني لا يفرض مساومة على الأخلاق الإعلامية.

جدول رقم (14 - 2) يوضح ما مظاهر هذه المساومة

الفئـــة	التكرار	النسبة
التحيز لأطراف نافذة	32	27.1
عدم الاهتمام بمصداقية	8	6.8
الخضوع للمسئولين	30	25.4
نشر أخبار غير مؤكدة	30	25.4
الرشوة	10	8.4
نشر أسرار المهنة	8	6.8
المجموع	118	100.0

من الجدول رقم (14 – 2) يتضح أنه تمثلت مظاهر المساومة في التحيز لأطراف نافذة بنسبة 27.1٪، تليها الخضوع للمسئولين ونشر أخبار غير مؤكدة بنسبة 25.4٪، تليها الرشوة بنسبة 8.4٪، تأتي بعدها عدم الاهتمام بمصداقية المصادر ونشر أسرار المهنة بنسبة 6.8٪.

جدول رقم (15) يوضح الممارسات اللا أخلاقية في الإعلام تعني لك

الفئـــة	التكرار	النسبة
التهاون في التحقيق من صحة الخبر	18	14.0
عدم مراعاة المصلحة العامة	28	21.8
التجرد من المسؤولية	10	7.9
السبق الصحفي على حساب الدقة	10	7.9
عدم تحري الموضوعية	20	15.6
قبول الهدايا والمال	14	10.9
إبراز قضايا معينة وتهميش أخري	18	14.0
كل ما ذكر صحيح	10	7.9
المجموع	128	100.0

من الجدول رقم (15) يتضح أن الممارسات اللاأخلاقية في الإعلام تمثلت في عدم مراعاة المصلحة العامة بنسبة 21.8٪، تليها عدم تحري الموضوعية بنسبة 15.6٪، تليها التهاون في التحقيق من صحة الخبر وإبراز قضايا معينة وتهميش أخرى بنسبة 14٪، تليها قبول الهدايا والمال بنسبة 10.9٪، تليها في المرتبة الأخيرة التجرد من المسؤولية و السبق الصحفي على حساب الدقة بنسبة 7.9٪.

النتائــج

خلصت الدراسة إلى النتائج الآتية :

1. أكدت الدراسة علم كل الإعلاميين المبحوثين بأخلاقيات العمل الإعلامي.

2. أثبتت الدراسة أن المواثيق الإعلامية من المبادئ الأساسية التي يجب أن يتبناها الإعلامي.

3. أكدت الدراسة أن أخلاقيات الإعلام تساعد في تحسين أداء العمل الإعلامي.

4. أكدت الدراسة التزام المؤسسات الإعلامية بتطبيق أخلاقيات المهنة في إنتاجها للمواد الإعلامية.

5. أثبتت الدراسة أن أفراد العينة المبحوثة يخضعون للرقابة من قبل المؤسسة أو الهيئة التي يعملون بها، كما أكدت الدراسة عدم تعارض هذه الرقابة مع أخلاقيات المهنة ومبادئها.

6. أكدت الدراسة أن استقلالية الصحف تقوم بدور كبير في تحقيق الموضوعية والمصداقية كمعيار للأخلاقيات الإعلامية.

7. أكدت الدراسة أن ضوابط النشر جاءت وفق الترتيب الأتي :

أ. الدقة   ب. الأهمية والسبق الصحفي   ج- الحداثة

د- الإثارة   هـ- القيم الخبرية بكل أنواعها

8. توصلت الدراسة إلى أن الصعوبات التي تواجه الإعلاميين أثناء تأدية مهامهم تتلخص في الأتي:

أ - تعذر الوصول إلى مصادر الأخبار الرسمية.
ب - مواكبة توجهات سياسية معينة.
ج - تقليص هامش الحرية.
د - .عدم نشر مواضيع تمس سياسة الدولة.

الخاتمـة

تناولت هذه الدراسة المعايير الأخلاقية ودورها في تحسين الأداء الإعلامي دراسة حالة السودان حيث خلصت الدراسة إلى إعادة تقويم أوضاع الإعلام من الناحية المهنية لارتباطها بالأخلاق وذلك بإجراء البحوث والدراسات العلمية عن أخلاقيات العمل الإعلامي وإدخالها في مناهج الإعلام في الكليات والمعاهد العليا. . .على أن تفعل المجالس الإعلامية والتنظيمات المهنية التي تعمل على ضبط ورقابة المهنة الإعلامية وأخلاقياتها وكيفية الممارسة من خلال تكثيف الدورات التدريبية في جميع المؤسسات الإعلامية لإطلاع العاملين بمعايير ومبادئ العمل الإعلامي والتشريعات التي تحكم الممارسة مع عدم إغفال دور وسائل التواصل الاجتماعي لما لها من دور كبير في المجتمع

مراجع الفصل الثالث

- ابن منظور، لسان العرب، ، ط4، (بيروت : دار صادر، 2005م).
- أخلاقيات ومبادئ العمل الإعلامي والصحفي، مركز هردو.
- بسام عبد الرحمن المشاقبة، أخلاقيات العمل الإعلامي، ط1، (عمان : دار أسامة للنشر والتوزيع، 2012م).
- جيهان رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، كلية الإعلام جامعة القاهرة، ط2، 1978م.
- حسن عماد مكاوي، أخلاقيات العمل الإعلامي دراسة مقارنة، ط1، (القاهرة : الدار المصرية اللبنانية ، 1994م.
- راسم جمال، الاتصال والإعلام في الوطن العربي، ط1، (بيروت، 1991م).
- رحيم مزيد علي، أخلاقيات الإعلام الجديد، دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في المواقع الإلكترونية الواقعية، مجلة آداب الفراهيدي، العدد18، كانون الثاني، 2014م
- سامية محمد جابر، الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث، ط1 (الإسكندرية : دار المعرفة الجماهيرية، 1984م).
- سمير محمد حسين، بحوث الإعلام، ط3، (القاهرة : عالم الكتب، 1999م).
- عبد الغني أبو العزم، المعجم الفني، 2001م.
- غريد الشيخ، معجم الإعلام المرئي والمسموع والمكتوب، ط1، (بيروت : دار النخبة للتأليف والترجمة والنشر، بيروت، 2007م).
- محمد محمد البادى، الإطار التربوي لقضية الأخلاقيات المهنية في وسائل الاتصال الجماهيرية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد الأول، 1997م.
- محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، م6، ط1 (القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003م).
- معجم المعاني الجامع والمعجم الوسيط، www.almaany.com.ar.dict.ar
- المعز بن مسعود، أخلاقيات الصحافة الإلكترونية العربية، رؤية جديدة للممارسات المهنية - دراسات إعلامية، مركز الجزيرة للدراسات، 7 فبراير 2019م.
- ميثاق الشرف الإعلامي العربي، . dselfaonline.ahalamontada.net
- هشام محمد عباس، التشريعات الإعلامية في السودان، ط1، (الخرطوم : ساحات للإعلام والخدمات المحدودة، 2015م).

الفصل الرابع

دور النقد الإعلامي في تدعيم أخلاقيات الإعلام، وحماية المتلقي من "تزييف الوعي"

د. هند عزوز

مقدمة

يعتبر النقد الإعلامي من المصطلحات الحديثة في علوم الإعلام والاتصال، والذي يضطلع بدور هام في إنشاء النقد الذاتي على مستوى "القائم على الاتصال" من أجل الالتزام بأخلاقيات المهنة، كما يعمل على حماية المتلقي من تزييف الوعي عن طريق تقييم الرسائل الإعلامية التي يتلقاها وهو ما يعني من جهة أخرى أن يتم تدعيم هذا الوعي على مستوى المتلقي عن طريق ترقية النقد الإذاعي والتلفزيوني على مستوى السمعي البصري في العالم العربي، كما يعني الحديث عن مناهج النقد الإعلامي ممثلة في تحليل المحتوى والمنهج السيميولوجي، التي تنتظم في إطار من اتجاهات النقد الإعلامي وهي: الاتجاه المعرفي والاتجاه الفني الشكلي والاتجاه النفسي والاتجاه التاريخي والاتجاه التكاملي.

إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

يُعتبر النقد الإعلامي من الآليات المقترحة لتدعيم أخلاقيات الممارسة الإعلامية ومواجهة "تزييف الوعي" الذي يعد من النتائج البديهية لعدم التزام الإعلامي والمؤسسة الإعلامية بأخلاقيات مهنة

الإعلام. وعليه فإن هذه الورقة البحثية تهتم بتحفيز النقاش حول دور النقد الإعلامي على مستوى القائم على الاتصال بطرفيه: الإعلامي والمؤسسة الإعلامية في تثبيت الالتزام بأخلاقيات مهنة الصحافة؛ إذ أن المادة الإعلامية في وسائل الإعلام ليست عرضا بسيطا للواقع الخارِجي بل هي مادة مصنعة؛ إذ يقوم القائم على الاتصال بتشكيل هذه المادة وصناعتها، وهو في ذلك يتخذ مجموعة من القرارات ويتبنى جملة من الخيارات للتحكم في منحى ومضمون الرسالة الإعلامية، وحتى يكون عمل المرسل مهنيا، فإن ثمة خيارات ومبادئ تحكم العمل الإعلامي والتي ينبغي مراعاتها على غرار: أن تكون المؤسسة الإعلامية مستقلة استقلالا يضمن لها معالجة إخبارية موضوعية وحيادية بحيث لا تتلون المادة الإعلامية بصيغة الجهة المسيرة أوالمالكة للمؤسسة ولا تكون خاضعة لها، وأن تتمتع المؤسسات الإعلامية بهامش مقبول من الحرية لأنه من الصعب أن تقوم بتغطية إعلامية جادة ونافعة إذا كانت معرضة لضغوطات سياسية ومالية تؤدي إلى خنق حرية الرأي والتعبير.

من جهة أخرى فإن النقد الإعلامي يضطلع بدور هام في تحصين المتلقي وحمايته من تداعيات "التصنيع الإعلامي" الذي يعني قولبة المضامين الإعلامية والأخبار وفبركة المعلومات بحسب أهداف سياسية وأهداف المؤسسة الإعلامية ليجد المتلقي نفسه ضحية إعلام زائف لا يمت إلى الحقيقة بصلة، وتعد "التربية الإعلامية" من المخرجات الحديثة والحثيثة لتفعيل النقد الإعلامي على مستوى المتلقي إضافة إلى آليات أخرى يمكننا الحديث عنها على غرار تدعيم النقد الإعلامي على المستوى المهني والأكاديمي وهو ما يدفعنا إلى الحديث عن "مناهج النقد الإعلامي".

بناء على ما سبق فإن هذه الورقة البحثية تهتم بالإجابة عن التساؤل الرئيسي الآتي: ماهو الدور الذي يلعبه النقد الإعلامي على مستوى المرسل في الالتزام بأخلاقيات المهنة؟ وعلى مستوى المتلقي في حمايته من تزييف الوعي؟

ويندرج ضمن هذا التساؤل جملة من التساؤلات الفرعية تمثلت في:

1- ماهو دور النقد الإعلامي في جعل المرسل يلتزم بأخلاقيات مهنة الإعلام؟

2- ماهو دور النقد الإعلامي في حماية المتلقي من تزييف الوعي؟

3- ماهي معايير تفعيل النقد الذاتي على المستوى المهني؟

4- ماهو مستوى النقد الإذاعي والتلفزيوني في العالم العربي؟

5- ماهي العلاقة بين مناهج علوم الإعلام والاتصال ومناهج النقد الإعلامي؟

منهج الدراسة وأدواتها

تعتبر هذه الدراسة من البحوث الوصفية التي ترتبط بدراسة واقع الأحداث والظواهر والآراء وتحليلها وتفسيرها بغرض الوصول إلى استنتاجات مفيدة إما لتصحيح هذا الواقع أو تحديثه أو استكماله أو تطويره، وتعدّ البحوث الوصفية القائمة على المنهج الوصفي بحوثا شائعة في العلوم الإنسانية لاسيما منها علوم الإعلام والاتصال، نظرا لأهميتها في الوصول بالبحث إلى حقائق دقيقة عن الظروف القائمة، واستنباط العلاقات الهامة الكائنة بين الظواهر، وكذا تفسير معاني البيانات ومد الباحثين بمعلومات من شأنها أن تعين على فهم الحاضر وتحسين ظروف المستقبل (حجاب، 2006، ص82).

وفي دراستنا هذه يُعتبر "دور النقد الإعلامي على مستوى المرسل والمتلقي في الالتزام بأخلاقيات مهنة الصحافة وحماية المتلقي من تزييف الوعي" هي الموضوع المدروس من خلال العمل على جمع معلومات متعلقة بـ"النقد الإعلامي"، وتحليلها وتفسيرها والربط بينها بغرض الاستنتاج وإبداء ملاحظات واقتراحات بهدف تفعيل دور النقد الإعلامي على مستوى القائم على الاتصال وكذا المؤسسة الإعلامية والمتلقي.

تحديد مفاهيم الدراسة

يجدر بنا أن نحدد مفاهيم الدراسة بغية الاتفاق حول معاني محددة للمصطلحات الرّئيسية التي تشكل محاور هذه الورقة البحثية، خاصة في ظل ما تتميز به مختلف التخصصات مما أسماه بعض الباحثين: بـ"حرب المصطلحات" وما تمتاز به العلوم الإنسانية من نسبية واختلاف في تحديد المصطلح من ناحية المعنى والنحت؛ وذلك لاختلاف وتنوع السياق الفكري الذي وردت فيه من جهة، وطبيعة التخصص الذي ينظر -من خلاله- الباحثون إلى المصطلح، من جهة ثانية.

أولا: تعريف النقد الإعلامي (Media Critique)

1-1 تعريف النقد:

ورد في لسان العرب لابن منظور: "نقد الرجل الشيء. . . ونقد إليه: اختلس النظر نحوه، وما زال فلان ينقد بصره إلى الشيء إذا لم يزل ينظر إليه" (ابن منظور، ص334).

ويقول الفيروز آبادي في القاموس المحيط : "النقد هو التمييز بين الأشياء، نقول نقدت الدراهم أي ميزت الجيد منها والمزيف، والنقد هو المناقشة، نقول: ناقده في المسألة أي ناقشه، ويطلق النقد على الراجح من الأشياء" (الفيروز آبادي، 2005، ص292)، كما استخدم الناس كلمة النقد صارفين معناها إلى نقد أخلاق الآخرين وعاداتهم وبيان ما يتحلون به من كريم الصفات وسيئها، ولهذا قالوا: "إن نقدت الناس نقدوك وإن تركتهم تركوك" ، ثم دخل مصطلح النقد في نقد الشعر والخطب في العصر الجاهلي، حيث كانت أسواق العرب أشبه بالنوادي الأدبية يلقي فيها الشعراء قصائدهم والناس يسمعون، وكان النقد لا يعدو في هذه المرحلة أن يكون ملاحظة فردية تقوم على الذوق الشخصي، وهذه هي المرحلة الأولى لظهور النقد الأدبي وتطوره، ثم إن كلمة نقد لم تكتسب معناها الاصطلاحي في الأدب إلا في أواخر القرن الثالث الهجري وبداية القرن الرابع الهجري، خصوصا عند قدامة بن جعفر (ت سنة 337هـ) الذي يعتبر كتابه: "نقد الشعر" أول مصدر يحمل كلمة نقد (سعد. 2015. ورقات نقدية مفهوم النقد لغة واصطلاحا)
http://www.dhifaaf.com/vb/showthread.php?t=5545.

يعرٌف الباحثون في شؤون الأدب النقد الأدبي بأنه دراسة الأعمال الأدبية وتفسيرها وتحليلها وموازنتها بغيرها ثم الحكم عليها لبيان قيمتها ودرجتها، وإذا كان النقد الأدبي أسبق ظهورا من النقد الإعلامي (من الناحية التاريخية) فإن هناك بعض أوجه الشبه بين النوعين من النقد، وهو ما نقف عليه عند تعريفنا للنقد الإعلامي مرورا بتعريفنا للإعلام بعد تعريف النقد لغة (سعد. 2015. ورقات نقدية مفهوم النقد لغة واصطلاحا)

http://www.dhifaaf.com/vb/showthread.php?t=5545.

2-1 تعريف الإعلام:

تعني كلمة الإعلام في اللغة العربية "الإخبار بالشيء والإبلاغ " وهو ما يقابل مصطلح information باللغة اللاتينية.

عرَفت الأدبيات الإعلامية الإعلام بأنه: "تقديم الأخبار الدقيقة الصادقة للناس والحقائق التي تساعدهم على إدراك ما يجري حولهم وتكوين آراء صائبة في كل ما يهمهم من أمور" (الدليمي، 2005، ص13). والملاحظ على مثل هذا التعريف أنه ركز على عملية النقل والتقديم والتزويد بالأخبار والمعلومات من مرسل إلى متلق، ولم نلحظ وظيفة التبادل والتفاعل ولا عنصر رجع الصدى (feed-back) في التجربة الإعلامية.

واليوم لم تعد تتماشى التعريفات السابقة مع تطور مفهوم الإعلام الذي أصبح استخدامه في علوم الإعلام قريبا من مصطلح اتصال (communication)، فالإعلام بمفهومه الأبعد هو: "التعريف بقضايا العصر ومشاكله، وكيفية معالجة هذه القضايا في ضوء النظريات والمبادئ التي اعتمدت لدى كل نظام من خلال وسائل الإعلام داخليا وخارجيا والسياسات الإعلامية والاتصالية المطبقة" (مي العبد الله، 2014، ص45).

3-1 تعريف النقد الإعلامي (Media Critique)

تقابل كلمة نقد باللغة العربية كلمة Krisis في اللغة الإغريقية والتي تعني ثلاث أمور:

"**الأزمة والتشنج**" و"**الفصل والتفريق**" ومنها جاء معنى "**التمييز والحكم**". وهي كلمة أخذت مكانها في المصطلحات القانونية وكذا الفلسفية، حيث تعني كلمة diakrisis حركية الفكر التي تفرق بين ما هو مختلف ومتعارض أومتناقض. تعني كلمة krités الحَكم بصفته فاعلا للأزمة، وتعني كلمة krima القرار بكونه منطوقا للحكم، وكلمة krisis تعني النشاط في معناه المحصور ففي اللغة الإغريقية، يُميز بين الكلمات المحايدة التي تحتوي على ma التي تعني ظروفا، والكلمات المؤنثة التي تنتهي باللاحقة sis، التي تعني تصرفا وتنفيذا (Bourdon& Frondon ,2003,p19).

ومما سبق نلاحظ وجود علاقة بين مفاهيم النقد اللغوية وكذا بالنظر إلى أصل الكلمة في اللغة اليونانية وذلك لأن النقد يقتضي وجود حالة تستدعي البت والمناقشة (الأزمة)، مما يستدعي الفصل والتفريق ثم إصدار الحكم والتمييز. وهو ما

يجعلنا نتبنى تعريفا إجرائيا للنقد مفاده أن النقد الإعلامي هو: "دراسة الأعمال الإعلامية بشكلها السياسي والاقتصادي والاجتماعي والترفيهي وتقييم الممارسات المهنية وتفسيرها وتحليلها للتمييز بينها".

نستنتج من خلال التعريف أن مفهوم النقد الإعلامي يتجه إلى تقييم مضمون الخطاب الإعلامي وشكله وأسلوبه ووسيلته الإعلامية وتبيان جوانب القوة والضعف ثم الحكم على الممارسة أو المادة الإعلامية ودرجة فاعليتها لدى الجمهور المستهدف ووفق الهدف الرئيس للعملية الإعلامية.

ثانيا: مفاهيم ذات صلة بمصطلح النقد الإعلامي

1-2 التربية الإعلامية (Media Education)

ظهر مفهوم التربية الإعلامية (Media Education) في أواخر الستينيات حيث ركز الخبراء على إمكانية استخدام وسائل الإعلام والاتصال كوسيلة تعليمية لتحقيق منافع تربوية ملموسة، وبحلول السبعينيات تطور هذا المفهوم ليكون مشروع دفاع يتمثل هدفه في حماية فئات المجتمع وخاصة الأطفال والشباب من المخاطر التي استحدثتها وسائل الإعلام ليكون الهدف من" التربية الإعلامية" كشف الرسائل المزيفة (التي يسعى القائمون عليها إلى تشكيل وعي إعلامي مزيف) بهدف تحصين الطلاب من آثارها السيئة (الشميمري، 2010، ص19).

تطور مفهوم التربية الإعلامية في السنوات التي تلت ظهوره، بحيث أصبح مشروع تمكين يهدف إلى إعداد الشباب لفهم الثقافة الإعلامية التي تحيط بهم، وحسن الانتقاء والتعامل معها، والمشاركة فيها بمضامين إعلامية فعالة، وتعد منظمة الأمم المتحدة للتربية والثقافة والعلوم (اليونيسكو) الداعم الأكبر للتربية الإعلامية بعبارة جاء فيها "يجب أن نعد النشء ليعيش في عالم الصورة والصوت والكلمة" (الشميمري، 2010، ص20).

وللتربية الإعلامية تعريفات متعددة ذات مضمون متشابه ومن أهمها التعريف الذي خرج به مؤتمر فيينا سنة 1999 والذي عقد تحت رعاية اليونيسكو، وشارك فيه 41 خبيرا من ثلاث وثلاثين دولة حيث جاء فيه أن التربية الإعلامية تمكن أفراد المجتمع من الوصول إلى فهم وسائل الإعلام التي تستخدم في مجتمعاتهم،

والطريقة التي تعمل بها هذه الوسائل، ومن ثم تمكنهم من اكتساب المهارات في استخدام وسائل الإعلام (محمد عبد الحميد، 2012، ص 110-111).

وبالنظر في التعريف نتبين أن مصطلح التربية الإعلامية يتجه نحو تنمية المهارات الاتصالية والفكرية للمتلقي وتحصينه من التأثيرات السلبية للمضامين الإعلامية، وتنمية مفهوم المعرفة الإعلامية وكذا ملكة النقد الإعلامي لدى الجمهور.

2-2 الوعي الإعلامي:

يهدف النقد الإعلامي إلى تحقيق وعي إعلامي لدى المتلقي في مقابل "الوعي الزائف" أو "التضليل الإعلامي" ويعتبر هذا الهدف إحدى الوظائف الحيوية المنوطة بعملية النقد الإعلامي.

2-2-1 مفهوم الوعي:

وعى الشيء أي جمعه في وعاء أما وعى الحديث فيعني حفظه وفهمه وقبله، ووعى الأمر أي أدركه على حقيقته، وكدالك يأتي الوعي بمعنى الحفظ والتقدير ومنها قوله تعالى: ﴿وتعيها أذن واعية﴾ (الحاقة: 21) أي حافظة، كما يأتي الوعي بمعنى الفهم وسلامة الإدراك (مجمع اللغة العربية، 2005، ص1044).

نلاحظ أن المفاهيم اللغوية لمصطلح الوعي ترتبط مع بعضها البعض، وذلك لأن الفرد إذا سمع الشيء وفهمه يكون ذلك وسيلة إلى حفظه وسلامة إدراكه، والوعي يتشكل من مجموع المعارف والمعلومات التي اكتسبها الفرد من الخبرات وعمليات القراءة والتعلم والتوليف بين هذه العناصر، مما يؤدي بنا إلى أن نقرر أن الوعي عملية معقدة تَعنى بمختلف العمليات العقلية والنفسية وكذا المكتسبات الروحية والعلمية وقد عرَفه بعض الباحثين في هذا المجال (عبد الباقي الهرماسي، 2000) بأنه "مجموع العمليات العقلية المعقدة التي تشكل فهم الإنسان للعالم الموضوعي ولوجوده الشخصي، وتذهب المدارس الفلسفية إلى أن الوعي يشتمل أيضا على خصائص الإنسان النفسية (الانفعالات والضمير والإرادة)، ومكتسباته الروحية ومنطلقاته العلمية والاجتماعية، وكي يرتقي الإحساس البشري على مستوى الوعي لا بد من تحقق المعرفة والفهم (الهرماسي وآخرون، 2000، ص101).

ويعرَف الوعي من وجهة نظر الباحثين في حقل المناهج وطرق التدريس بأنه:

"امتلاك المتعلم للجانب المعرفي للسلوك وإدراكه للجوانب المختلفة الإيجابية والسلبية لهذا السلوك، وأول المستويات الوجدانية يندرج تحت مستوى الاستقبال (receiving) في تصنيف المجال الوجداني (اللقاني، 2003، ص337-338).

نستنتج من التعاريف السابقة أن الوعي له مستويات ثلاث، يتعلق المستوى الأول منها بمجال العواطف والانفعالات ويتعلق الثاني بالمعرفة والفهم في حين يمس المستوى الثالث للمجال السلوكي وهو ما يمكن إسقاطه على الوعي الإعلامي الذي نقف على تحديد مفهومه في المبحث الموالي :

2-2-2 مفهوم الوعي الإعلامي:

بالتأليف بين مفهومي الوعي والإعلام نتبنى تعريفا إجرائيا للوعي الإعلامي مفاده هو: "عمليات من المعرفة والتفكير والإدراك تتيح للملتقى القدرة على فهم الممارسة الإعلامية فهما صحيحا، والإحاطة بخلفيات الرسالة الإعلامية وأهدافها ومن ثم تبني موقف صحيح إزائها".

فالمتلقي حين يتعرض للرسالة الإعلامية ويكون بصدد نقدها فإنه ينفعل بداية مع هذه الرسالة ويكون محاطا بمجموعة من الدوافع النفسية التي حفزته للتعرض لها ثم يفكر ويدرك فحوى هذه الرسالة وبهذا يكون في المستوى الثاني من الوعي الإعلامي الذي يمثل عمليات الفهم والمعرفة و الإدراك، ويمارس مجموعة من العمليات العقلية بهدف الوقوف على خلفيات الرسالة الإعلامية وأهدافها، رابطا إياها بمجموعة من المتغيرات السوسيوثقافية وبعدها يصل إلى المستوى الثالث من مستويات الوعي الإعلامي وهو المستوى السلوكي الذي يمثل أحد مظاهر الوعي الإعلامي ومستلزماته فقد يتبنى جزء من هذه الرسالة وقد يهملها وقد يرفض بعض محتوياتها أو يتبنى بعض الأفكار، والاتجاهات والقيم والمعلومات التي تحملها.

وقد يناقش مع زملاء المهنة أو الأصدقاء وأفراد العائلة محتويات الرسالة الإعلامية التي تعرض لها مما ينشئ تفاعلا اجتماعيا بعد التفاعل الذاتي الذي سببته عملية النقد الإعلامي وهذه إحدى وظائفه، إضافة إلى جملة من الوظائف التي يمارسها النقد الإعلامي؛ والتي ليست من اهتمام هذه الورقة البحثية.

ثالثا: بين النقد والالتزام بأخلاقيات الإعلام:

من هذا المنطلق يمكننا أن نقر أن للنقد الإعلامي دورا رائدا في جعل القائم على الاتصال يلتزم بأخلاقيات مهنة الإعلام؛ من خلال ممارسة الإعلامي التقييم على ذاته وجعلها خاضعة لنقد بناء من شأنه أن يقي الإعلامي من مغبة الانسياق وراء السبق الصحفي دون تحري صدق المضمون الإعلامي؛ أو دون الحرص على إرسال الرسالة الإعلامية للآخر بشكل صحيح؛ بحيث يجعل المتلقي يتبنى موقفا صحيحا ناتجا عن وعي إعلامي وليس ضحية "تزييف إعلامي" الغرض منه الدعاية أو تحقيق أهداف مشبوهة أو الانسياق وراء أي هدف آخر عدا الإعلام الصادق الناتج عن التغطية بموضوعية.

إن موضوع الأخلاقيات على أهمية كبيرة إذ تطورت وسائل الإعلام تطورا بالغا؛ لاسيما في مجال السمعي البصري وهو التطور الذي حمل تهديدا لمصالح المجتمع وتهديدا للذوق الأخلاقي العام والثقافات الذاتية والمنظومة القيمية الاجتماعية فضلا عن إمكانية تقديم تغطية إعلامية بعيدة عن الموضوعية أوتخلط بين الخبر والرأي أو خاضعة لجهة ممولة؛ لذلك بات من الأهمية بمكان الحديث عن مواثيق الشرف الإعلامية والتي تعد الأخلاقيات الإعلامية من أهم اهتماماتها.

عرّفت دائرة المعارف البريطانية الأخلاقيات بأنها: النظام الذي يتم وضعه لتوضيح القواعد المتعلقة بممارسة مهنة بعينها بما يحقق صالح المجتمع والأفراد، ويحقق الممارسة السليمة لهذه المهنة، على أنه يساعد على تحقيق أهدافها ويشمل ذلك النظام المواثيق التي تحكم الممارسة وحدودها بين الصواب والخطأ (المزاهرة، 2017، ص350). وعليه فإن الأخلاقيات المهنية معايير يلتزم بها العاملون المتسبون إلى مهنة معينة ومنها مهنة الإعلام حيث يُعرّف الباحثون أخلاقيات الإعلام بأنها "مجموعة القيم والمعايير التي يستند إليها الصحفي في تعامله مع المادة الإعلامية" والتي تحتكم إلى الآتي:

1- الحفاظ على سرية المصادر.

2- الالتزام بالموضوعية والمصداقية والدقة والأمانة.

3- الفصل بين المادة التحريرية والإعلانية، ومراعاة حق الخصوصية وإلا كان العمل الإعلامي مضللا، مكرسا للتزييف الإعلامي.

4- احترام مبدأ المتهم بريء حتى تثبت إدانته وعدم التأثير على سير العدالة والتحقيق (المزاهرة، 2017، ص352).

ثانياً: أنواع المواثيق والأخلاقيات الإعلامية:

هناك أشكال متعددة لمواثيق أخلاقيات المهنة بالنظر إلى محل اهتمام تلك المواثيق؛ وهي:

1- مواثيق خاصة بوسائل الاتصال جميعها وهي الصحف والسينما والمسرح وأشكال الاتصال الإلكتروني.

2- مواثيق تتناول وسيلة واحدة كالصحافة أو الراديو والتلفزيون أو الفيلم أو المسرح.

3- مواثيق تتعلق بجانب واحد أو أكثر من جوانب صناعة المضمون الإعلامي كأن تغطي في الصحافة مثلا: التحرير أو الإعلان أو التوزيع أو طرق الترويج.

أما المواثيق بالنظر إلى إلزاميتها من عدم ذلك فهناك نوعان:

2-1 مواثيق إجبارية أو إلزامية: وفي هذه الحالة تحمل المواثيق بعض أشكال العقوبة لمن يخالفون ما جاء بها من معايير السلوك المهني أوينتهكونها على غرار الوقف المؤقت لمزاولة المهنة.

2-2 مواثيق اختيارية: وهي التي تنتج عن رغبة وعمل العاملين في المهنة بأن يضعوا أخلاقيات مهنية خاصة بهم، مما يترتب على موافقتهم عليها التزامهم بتنفيذ ما جاء فيها أثناء مزاولتهم لعملهم، وتعد هذه المواثيق تنظيم ذاتي لهم.

وقد حبذت اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الاتصال (لجنة ماكبرايد في تقريرها الصادر سنة 1979)، الاتجاه الاختياري في تأسيس قواعد السلوك الأخلاقي (المزاهرة، 2017، ص353). وبغض النظر عن طريقة وضع مواثيق الأخلاقيات فإن هذه المواثيق تسعى إلى تحقيق أهداف محددة هي:

1- حماية الجمهور من أي استخدام غير مسئول لوسائل الإعلام والاتصال أو ضد الأهداف الاجتماعية أو استخدام تلك الوسائل في الدعاية.

2- حماية القائمين على الرسالة الإعلامية والاتصالية من أن يتحولوا إلى قوة لا تُقدّر مسئولياتها أو يتعرضوا إلى ضغوطات تمنعهم من القيام بما يمليه عليهم الضمير المهني.

3- المحافظة على قنوات الاتصال مفتوحة بحيث يصبح الاتصال ذا اتجاهين، وذلك بالتأكيد على حق القائم على الاتصال في الحصول على المعلومة، والتأكيد على حق الجمهور في التعبير عن رأيه المؤيد أو المعارض (المزاهرة، 2017، ص354).

ثالثا: ميثاق أخلاقيات وقواعد المهنة للصحفيين في 2000/04/13 بالجزائر (طاهري، 2014، الإعلام والقانون، ص27):

أصدرت الجمعية العامة للصحفيين الجزائريين هذا الميثاق الذي تضمن مجموعة من الواجبات والحقوق وكل إجراءات المجلس الأعلى للأخلاقيات المهنية الصحفية؛ ويعد هذا الميثاق ذا طابع أخلاقي وليس قانونا ملزما.

صلاحيات المجلس الأعلى للأخلاقيات المهنية الصحفية:

- حرية الصحافة والتعبير.
- الحق في الإعلام.
- احترام الحياة الخاصة.
- دقة الخبر.
- الاستقلالية إزاء المعلنين.
- عدم قبول أي تدخل حكوميا كان أو غيره.
- الامتناع عن استغلال صفة الصحفي لأغراض شخصية.

رابعا: آداب وأخلاقيات المهنة في ظل قانون الإعلام الجزائري المؤرخ في 12/ 01/ 2012:

1- تضمن هذا القانون الاحترام الكامل لأخلاقيات المهنة خلال ممارسة النشاط الإعلامي، واحترام شعارات الدولة ورموزها والاستعداد الدائم لإعداد خبر موضوعي.

2- من واجب الصحفي نقل الأحداث بنزاهة وموضوعية وتصحيح كل خبر غير صحيح.

3- ينبغي على الصحفي عدم تعريض الأشخاص للخطر وعدم المساس بالتاريخ الوطني وتمجيد الاستعمار والامتناع عن الإشادة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بالعنصرية وعدم التسامح وكذا الامتناع عن السرقة الأدبية والقذف؛ كما يُمنع على الصحفي استخدام الحضوة المهنية لأغراض شخصية أو مادية.

4- يُمنع على الصحفي نشر أية صور أو أقوال تمس بالخلق العام أو تستفز مشاعر المواطن.

5- يُمنع على الصحفي انتهاك الحياة الخاصة للأشخاص وشرفهم واعتبارهم، كما يُنع عليه انتهاك الحياة الخاصة للشخصيات العامة بصفة مباشرة أو غير مباشرة (طاهري، 2014، ص29-30)

رابعا: دور النقد الإعلامي على مستوى المتلقي في التحصين من "التزييف الإعلامي":

يضع النقد الإعلامي أسس التعامل مع الرسائل الإعلامية التي يتعرض لها الجمهور إذ يتيح للمتلقي تقييم المضامين الإعلامية على اختلافها واتساع المجالات التي تغطيها من مواد إعلامية سياسية واقتصادية وثقافية ورياضية وأيضا ترفيهية.

1- يتجه النقد الإعلامي إلى الحفاظ على الهوية الذاتية والثقافية والخصوصيات الحضارية التي تحظى بها الشعوب وتمييزها عن بعضها البعض، إذ تشهد الساحة الإعلامية تطورا مذهلا في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال بما يجعل العالم قرية كونية، وبما ساعد على تخطي حواجز الزمان والمكان، وبث ثقافات مختلفة عبر الفضائيات وشبكة الإنترنت، بكل ما تحمله من أفكار وقيم وصور مما جعل الفرد محاصرا بكم هائل من الوسائل الإعلامية التي من شأنها أن تمس منظومة القيم الثقافية والحضارية لدى الملتقي في العالم العربي (عدلي ص127-128).

2- يواجه النقد الإعلامي الوعي الزائف الذي تتضمنه الرسائل الإعلامية المتدفقة والتي تقدم في جزء معتبر منها مضامين ومعلومات وصورا مشوهة عن الشعوب الأخرى مما جعل بعض المضامين الإعلامية التي تبثها الفضائيات والصحف والإنترنت وسائل اتصالية تساهم في تزييف الواقع الخاص للشعب من شعوب العالم(*).

(*) من بين هذه الدراسات دراسة حلمي خضر ساري الموسومة بـ "صورة العرب في الصحافة البريطانية" (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 1988) ودراسة ميخائيل سليمان، صورة العرب في عقول الأمريكيين ترجمة عطا عبد الوهاب (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 1987) دراسة أحمد عظيمي الموسومة بـ "La montée de L'islamisme à travers la presse périodique Française de 1978 à 1992". وغيرها من الدراسات التي أثبتت أن صورة العالم العربي والمسلم صورة مشوهة، لا تعكس الحقيقة ولا المعايير الموضوعية في التغطية الإعلامية بوسائل الإعلام الغربية.

3- يساهم النقد الإعلامي في تطوير مهارات التفكير النقدي لدى المتلقي نحو المضامين الإعلامية بهدف تمكينه من حسن انتقاء ما يتعرض له المتلقي وحسن استخدام وسائل الإعلام، وقد تعددت تعريفات التفكير الناقد من وجهة نظر الباحثين في علم النفس وخبراء التربية ومن أهمها: "أنه التفكير الذي يعتمد على التحليل والفرز والاختيار والتمحيص لدى الفرد بهدف التمييز بين الأفكار السليمة والأفكار الخطأ " كما عرفه آخرون بأنه "قدرة الفرد على التحقق من ظاهرة ما وتقويمها استنادا إلى أسس محددة" (عدلي ص129).

ويتسم التفكير الناقد بمهارات تنعكس على المفكر الناقد وتمكن من تبني أحكام قائمة على أسس موضوعية تتفق مع الوقائع الملاحظة، ويمكن تحديد سمات المفكر الناقد التي حددها هارنادك(1996) على النحو التالي :

أ ـ تفتح الذهن نحو الأفكار الجديدة.

ب ـ عدم المجادلة في الأمور التي لا يعرفها.

ج- يعرف مدى حاجته للمعلومات.

د- يعرف الفرق بين نتيجة "ربما تكون صحيحة" ونتيجة "لابد أن تكون صحيحة" .

هـ- يعرف أن لدى الناس انطباعات وآراء مختلفة حول فكرة ما.

و- يتجنب الأخطاء الشائعة في تحليله للأمور.

ز- كثير السؤال عما لا يفهمه.

ص- يفصل بين التفكير العاطفي والتفكير المنطقي.

ف- يتمتع بالقدرة على توضيح ما يريد قوله للآخرين وفهم ما يقولون.

ع- يحمل الكثير من الأدلة التي يدعم بها آرائه ووجهات نظره.

س- يتراجع عن أفكاره في حال ثبوت خطئها.

أ - (تعترف بعدم معرفته إدا سئل عن موضوع ما، وكان لا يعرف الإجابة. (سعاد جبر، 2008، ص78-79).

خامسا: معايير لتفعيل النقد الذاتي على المستوى المهني:

إن المادة الإعلامية في وسائل الإعلام، ليست عرضا بسيطا للواقع الخارجي، بل هي مادة مصنعة؛ إذ يقوم القائم بالاتصال بتشكيل هذه المادة وصناعتها، وهو في ذلك يتخذ مجموعة من القرارات ويتبنى جملة من الخيارات للتحكم في منحنى ومضمون الرسالة الإعلامية، وحتى يكون عمل المرسل مهنيا، فإن ثمة خيارات ومبادئ تحكم العمل الصحفي والتي ينبغي على المرسل مراعاتها، وهي المعايير التي يمكن أن نتخذها كخلفية مناسبة لقياس مدى (Kovach & Rossenciel ,p16) فاعلية المؤسسة، وهي العناصر التي يمكن تلخيصها في النقاط الآتية:

1- أن تكون المؤسسة الإعلامية مستقلة استقلالا يضمن لها معالجة إخبارية موضوعية وحيادية بحيث لا تتلون المادة الإعلامية بصيغة الجهة المسيرة أو المالكة للصحيفة ولا تكون خاضعة لها، وذلك لأن الميكانيزم المالي يشكل قوة فاعلة إذ يحوَل الصحيفة إلى وسيلة إعلامية خاضعة ومؤيدة، وهو ما يؤثر في الممارسة المهنية.

2- أن تتمتع المؤسسة الإعلامية بهامش مقبول من الحرية لأنه من الصعب أن تقوم بتغطية إعلامية جادة ونافعة إذا كانت معرضة لضغوطات سياسية ومالية تؤدي إلى خنق حرية التعبير والرأي.

3- عدم زيادة مساحة الإشهار زيادة تخل بوظائف الصحافة، وذلك لأن اتساع مساحة الإعلانات يعني من جهة أخرى تخلي الصحافة عن دورها الذي يفترض أن تضطلع به، والمتمثل في الإخبار والإعلام والتحقيق، والمساهمة في التنمية وإعانة الفرد على اتخاذ القرارات الصائبة في مختلف المواقف.

4- أن يكون للصحفي بدء بالمحرر البسيط وإلى غاية رئيس التحرير حس شخصي بالأخلاقيات والمسؤوليات، ليكون هذا الحس بمثابة البوصلة الأدبية التي توجه عمل الصحفي وتجعل ممارساته الإعلامية أكثر مهنية.

وقد لخص كل من بيل كوفاش وتوم غوسونسيال في كتابيهما: "مبادئ الصحافة" (Principes Du Journalisme) المبادئ السالفة الذكر بقولهما: "يجب على كل صحافي أن تكون له بوصلة بالأخلاقيات والمسؤوليات ومن واجب الصحافي أيضا إسماع صوت ضميره بقوة" (Kovach [MK1] & Rossenciel ,p16)

سادسا: مستوى النقد الإذاعي والتلفزيوني في الوطن العربي (دويدار، 2000، ص57):

يشير مفهوم النقد الإذاعي والتلفزيوني إلى تقييم الرسائل الإعلامية المبثوثة عبر الوسائل السمعية والسمعية البصرية، وتحليل خلفية الرسالة، وكشف أهدافها للمتلقي ووضع ميزان يتم على أساسه قياس ما إذا حقق القائمون على الاتصال في هذه الوسائل أهدافهم المرسومة أم لا (أنور عبد العزيز، 2000، ص60).

يكاد يجمع الباحثون على أن مستوى النقد الإذاعي والتلفزيوني في العالم العربي يتسم بالضعف وأنه لم يرق إلى المستوى المطلوب، ومن مظاهر ذلك اعتماده على انطباعات شخصية إلى حد كبير، وقلة البحوث الإحصائية مما يُصعَب عمل الناقد الذي لا يستطيع تدعيم تحليله بمقومات إحصائية ومراجع أساسية، كما تعد الرقابة من الأسباب التي أدت إلى تخلف عملية النقد في مجال السمعي والسمعي البصري حيث نجد نوعا من الرقابة السلطوية التي يسعى أصحابها إلى حماية الإذاعة والتلفزيون من أي مقاربة نقدية بهدف الإبقاء على هاتين الوسيلتين في دائرة تحكم السلطة واستخدامها كأداة إيديولوجية، وما زال التلفزيون في كثير من الدول العربية جهازا من أجهزة السيادة، أما بعض المحطات الخاصة المنشأة حديثا فهي تعمل من منظور الحرية أو وفق النظرية البراجماتية حيث يهمها العائد المالي.

إننا إذا نظرنا فيما يعرض من نقد في العالم العربي فإننا نجد ندوات تقدم بعد عرض بعض من الأعمال الإعلامية لاسيما منها الدرامية وغالبا ما تكون هذه الندوات بعيدة في مضمونها عن النقد الإعلامي الجاد.(*)

ويمكننا أن نحدد أسباب قصور النقد التلفزيوني والإذاعي في دول العالم العربي في العناصر الآتية:

1- النظر إلى التلفزيون في عالمنا العربي على أنه وسيلة لنقل الفنون أكثر منه وسيلة لها قيمتها المستقلة.

(*) النقد الإعلامي الجاد، وهو النقد الذي يتجسد من خلال مساهمات تقليدية توصف من قبل كريستيان ماتز بالانطباعية (impressionnistes) لأنها تكتفي بتناول بعض المدلولات من الإنسانية matière humaine (نفسية الشخصيات، المضمون الإجتماعي للفيلم، الرسالة الإديولوجية للمخرج...) وتتجنب دراسة العناصر الدالة التي تندرج في إطار الصيغة أو الشكل ..Formeانظر: محمود إبراقن: المبرق قاموس موسوعي للإعلام والاتصال (الجزائر العاصمة: المجلس الأعلى للغة العربية، 2004)، ص: 189.

2- إن دراسات الجمهور لا تتم في جزء معتبر منها بشكل علمي ودوري.

3- لا تتم التغذية العكسية في جزء معتبر منها بشكل علمي ودوري إلا الحصص والبرامج التي تقدم على المباشر ويتم فيها فتح المجال أمام المتلقين لإبداء آرائهم ومناقشتهم.

4- قلة النقاد المؤهلين الذين ينظرون إلى التلفزيون على أنه وسيلة مختلفة عن السينما وأن له عناصره المستقلة.

5- خضوع النقد الإذاعي والتلفزيوني إلى القوالب الجاهزة التي لا مجال فيها للخصوصية أو التحليل المتأني (دويدار، 2000، ص57).

6- يقيَم النقد الإذاعي والتلفزيوني من منظور النقد الأدبي، ويتميز إلى جانب ذلك بالتهافت على الأخبار الخاصة للمشاركين الرئيسين في الأعمال الإعلامية والفنية لاسيما منها الدرامية (فنانون، مخرجون، نجوم سينما) ونشر أجزاء من حياتهم الخاصة، والتركيز على علاقات التنافس الكائنة بينهم (معتصم عبد القادر، 2000، ص60).

مقتضيات النقد الإذاعي والتلفزيوني:

يقتضي النقد الإذاعي والتلفزيوني وجود نقاد مؤهلين لهذه المهمة، وعليه فإن توظيف النقاد في الفضاءات الإعلامية يخضع إلى مجموعة من العوامل التي يمكن تلخيصها في الآتي:

1- تحصيل تكوين تأهيلي خصوصي لممارسة النقد الإذاعي والتلفزيوني.

2- فتح المجال لاختيار ممارسة هذا النقد كنشاط متكامل وحيوي في المجتمع بالدرجة نفسها التي يتمتع بها أي نشاط إعلامي في المجالات الأخرى.

3- توفر مرجعية فكرية وثقافية تمكن الناقد من الاضطلاع بدوره وتمكنه من مقاربه العمل الإذاعي والتلفزيوني بأبعاده وخلفياته ومرتكزاته الفكرية والثقافية والإجتماعية.

4-اعتبار هذا النوع من النشاط النقدي كنشاط متكامل وحيوي في المجتمع بالدرجة نفسها التي يتمتع بها أي نشاط إعلامي في المجالات الأخرى (كاطع. 2015. أزمة النقد الإعلامي التلفزيوني العربي،موقع مؤسسة الحوار المتمدن.)
http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=254060

سابعا: مناهج البحوث الإعلامية وعلاقتها بالنقد الإعلامي.

تكتسي الطريقة التي ينهجها الباحث في معالجة المواد والأعمال الإعلامية ونقدها أهمية كبرى لا تقل مكانة عن الجهد الذي يبدله في قراءة الأعمال وتفسيرها واستنباط النتائج على افتراض أن سلامة الطريق توصل إلى نتائج سليمة وتختزل الوقت والجهد ويعد المنهج السيميائي ومنهج تحليل المحتوى والمنهج النفسي من المناهج الحديثة المستخدمة في عملية النقد.

أولا: المنهج السيميائي:

تعريف المنهج السيميائي: تعددت التعريفات لمصطلح المنهج بناء على تعدد الاهتمامات والمداخل النظرية في تحليل الظواهر، وكلمة منهج أي Methodus وهي مأخوذة بدورها عن اليونانية وهي تعني عند أفلاطون البحث والنظر والمعرفة واستخدمها أرسطو بمعنى "بحث" وفي العصر الحديث عرفت كلمة "منهج" ابتداء من القرن 17م على يد فرنسيس بيكون (Francis Bacon 1562-1626م) وجون ستيوارت مل وديكارت وكلود برنارد وغيرهم من المعاصرين(مصباح، 2006، ص13).

يعرف الباحثون المنهج بأنه "مجموعة الخطوات العملية الواضحة" والدقيقة التي يسلكها الباحث في معالجة ومناقشة ظاهرة إعلامية أو سياسية أو اجتماعية، أما المنهج السيمولوجي فهو منهج تأسس بداية القرن 20 وازدهر سنوات السبعينات، وينسب إلى العالم السويسري Desaussure Ferdinand فرديناند ديسوسير وتعني السيمولوجيا بحسب هذا الأخير العلم الذي يدرس حياة الدلائل "signes"(*) وسط الحياة الاجتماعية (إبراقن، 2006، ص 13).

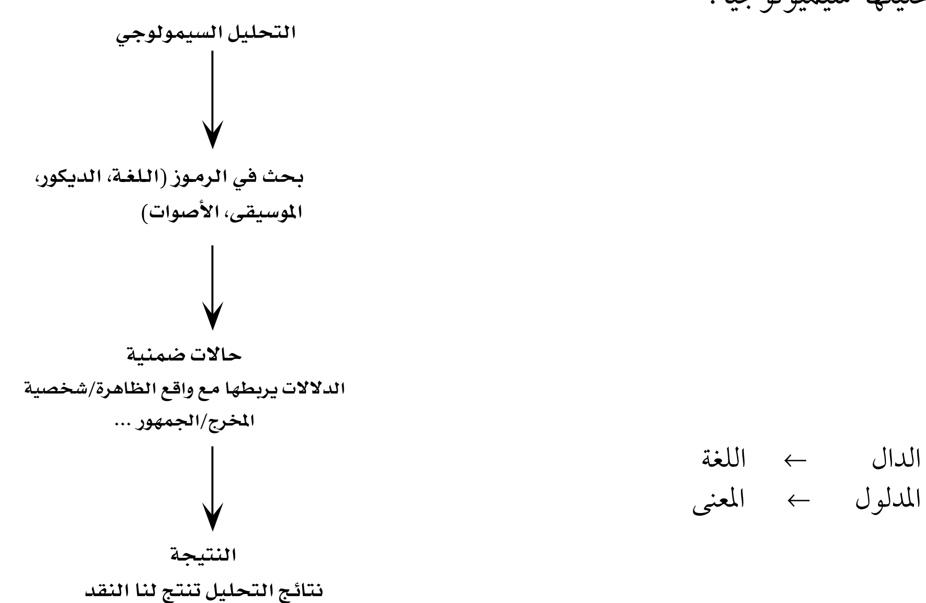
البعد الوظيفي للمنهج السيميولوجي: تندرج السيميائية ضمن الدراسات الوصفية في بحوث الإعلام والاتصال، وهي تركز على المعاني الكامنة ولا تهتم كثيرا بالمعنى الظاهر للرسالة، حيث يهتم هذا المنهج باستخدام المعاني الضمنية لمختلف الرسائل الإعلامية.

تسمح السيميائية بإعطاء صورة دقيقة عن الخصائص غير البارزة للرسالة وخير مثال عن دور السيمولوجية في تحليل الرسالة الإعلامية وفك رموزها الرسالة الصورية الإشهارية التي نتخذها كنموذج عن الرسالة الإعلامية حيث توفر القراءة السيميائية لها قراءة ضمنية واضحة لمحتوياتها.

(*) سواء كانت هذه الدلائل لسانية أو غير لسانية.

تتمثل الغاية الصريحة من الإشهار في إثارة ودفع المتلقين إلى القيام بشراء السلعة المعلن عنها، وهو لا يعمل بطريقة مباشرة، بل إن الإشهار يعني بيع صورة بكل أنواع الوسائل اللطيفة والتي تحمل أبعاد إجمالية، ولذلك فإن الإشهار يقدم بعض خصائص المنتوج مضيفين إليه سلسلة من القيم والأفكار وهكذا يبيع المنتج السلعة وهي محشوة بما تتضمنه من معان(لارامي ب فالي، ص: 247).

المنهج السيميائي وعملية النقد الإعلامي: بناء على ما سبق فإن المنهج السيميائي يمثل منهجا مهما في تحليل المعاني غير الظاهرة للرسائل الإعلامية. وتحمل القراءة السيمولوجية للنص الإعلامي أسرارا تستفز القارئ لفك رموزه انطلاقا من فهم العلاقة الكامنة بين الدال والمدلول، وبين الحاضر والغائب، فتبدأ عملية البحث عن المعنى الغائب انطلاقا من دراسة الرموز التي تحول اللغة الاصطلاحية إلى لغة ضمنية، وهي العملية التي تحول للناقد الإعلامي تقييم الرسالة الإعلامية انطلاقا من تحليلها سيميولوجيا.



ويمكننا أن نضرب مثالا على ذلك ما توصلت إليه الدراسة الموسومة بـ "الإيديولوجيا في الفيلم التاريخي الجزائري، دراسة سيمولوجية لفيلم معركة الجزائر"، لصاحبتها حورية حرات والتي استخدمت المنهج السيميولوجي في التحليل لفيلم معركة الجزائر وتوصلت إلى أن الفيلم لم يكن يخدم صورة الجزائر

ولا صورة الثورة، بل يعكس رؤية المخرج الإيطالي التي يؤمن بها (جيلو بونتيكورفو)؛ والنظرة الفرنسية المتعالية التي تبناها المخرج، بدءا بعنوان الفيلم "معركة الجزائر" التي توحي بأن الحرب متكافئة بين جيشين نظامين.

يركز مخرج فيلم "معركة الجزائر" على العقيد ماتيو (في الأصل الجنرال جاك ماسو) كبطل للفيلم وقد تم تقديمه عدة مرات في لقطات قريبة ومتوسطة وأمامية في أغلب الأحيان، بالإضافة إلى تبني الخطاب الانتقائي عند إبداء ماسو الإعجاب بالمجاهد الجزائري والشهيد العربي بن مهيدي، بينما لم يتحدث عن مسألة تعذيبه، وقدم "علي لابوانت" باعتباره شخصا عنيفا في تصرفاته وأقواله، فيما يبرز العقيد ماتيو وهو يحضر وسط جنوده بكل عنفوانه وقوته وإعطائه مدة أطول في الظهور. (ب. مسعودة 2014. المخرج الإيطالي خدعنا وخدم الرؤية الفرنسية للأحداث https://www.elkhabar.com/press/article/79767).

ثانيا: تحليل المحتوى.

إن تحليل المحتوى هو أحد الأدوات المستخدمة على نطاق واسع في تحليل الوثائق ومضمون الكتب الدراسية والمذكرات السياسية والصحف والرسائل الإعلامية لمعرفة الأفكار والاعتقادات الإيديولوجية...، وهناك عدة تعريفات لمفهوم تحليل المحتوى نأخذ منها تعريفا لأحد الباحثين العرب وتعريف آخر لبرسون (Berelson)، وهو الذي يوصف بأكثر التعاريف مصداقية (لارامي، ب فالي، 2004، ص98).

يعرفه محمد عبد الحميد بأنه: "مجموعة الخطوات المنهجية التي تسعى إلى اكتشاف المعاني الكامنة في المحتوى والعلاقات الارتباطية بهذه المعاني من خلال البحث الكمي والموضوعي والمنظم للسمات الظاهرة في هذا المحتوى" ويعرف بِرْلْسُونْ تحليل المحتوى بأنه "تقنية بحث تستهدف الوصف الموضوعي المنهجي والكمي للمحتوى الظاهري للاتصال" (لارامي، ب فالي، 2004، ص92).

ومما سبق نستنتج ان تحليل المحتوى طريقة لقراءة الأفكار والرموز والخصائص الواردة في المحتوى الإعلامي، والرسائل النصية والأشرطة الصوتية والأفلام المصورة، وكذا الخصائص النفسية والسمات المقيادية في خطابات قادة

الرأي(مصباح، ص100) ورجال السياسة والفكر، وهي وسيلة بحثية غير مباشرة، ذات استخدام واسع من طرف الباحثين في العلوم التي تَدْرُسُ الإنسان وحركة المجتمع، منها علوم الإعلام والاتصال التي ترتبط ارتباطا وثيقا بالوسائل الإعلامية والاتصالية وما تنتجه من مضامين متنوعة.

تحليل المحتوى: استخدم قادة الرأي الصحافة في العمل الدعائي أثناء الحرب العالمية 1، وهو الاستخدام الذي لفت انتباه الباحثين أمثال: الباحث السياسي الأمريكي هارو لد لاسويل الذي قام منذ سنة 1915 بتحليل مواضيع الدعاية في الدوريات وأصدرها في كتاب تحت عنوان: "تقنيات الدعاية في الحرب" سنة 1927 وهو الكتاب الذي قام فيه لاسويل بتحليل مواضيع الدعاية في الصحافة بالبحث عن أسلوب تحليلي موضوعي يعوض أسلوب الحدس الذاتي في قراءة النصوص وهي المبادرة التي أثمرت العمل لأول مرة بطرق القياس الكمي في مدرسة الصحافة الأمريكية على يد لا سويل وتلامذته سنة 1930 وتم خلالها تطوير الأسلوب التحليلي الجديد لمواد الإعلام والاتصال باعتماد عناصر المساحة والموضوع والعنوان والصورة وموقع النشر في الصفحة كوحدات قياس (مصباح،2010، ص 98).

ثم إن تحليل المحتوى كأداة بحثية قد تطور بتطور تحديد المفاهيم والمصطلحات المرتبطة به، ومن مظاهر ذلك قيام لا سويل بنشر كتابه الشهير ''لغة السياسية'' سنة 1949 وشهدت فترة نهاية الأربعينيات وبداية الخمسينيات من القرن 20 استخدام تحليل المحتوى في حدود الوصف الموضوعي المنظم والكمي للمحتوى الظاهر للاتصال كما تجلى ذلك من خلال التعريف المقدم سنة 1952 من طرف كل من Berlson (برلسون) وزميله لازار سفيلد (lazarsfled) دون الحديث عن المعاني الكامنة وراء المضامين الإعلامية والنوايا الخفية للقائمين عليها وفي سنة 1955 انعقدت الندوة الأولى حول تحليل المضمون في الولايات، لتظهر مدى الاهتمام العالمي بهذه المنهجية وزاد هذا الاهتمام بنشر كتاب اتجاهات تحليل المضمون من طرف الباحث (desola poel) (دوسولا بول) سنة 1959 بعد أن كلفه منظموا الندوة بنشر تقارير هذه الأخيرة في شكل كتاب وهو الكتاب الذي فتح انطلاقات منهجية جديدة أمام تحليل المحتوى خاصة على يد الباحث Osgood أسقود الذي أكد سنة 1957 أن النقطة الأساسية في تحليل المضمون ليس فيما تحتويه الرسالة في عناصرها

القابلة للعد والقياس، وإنما فيما تخفيه هذه العناصر من أفكار ونوايا وهو ما أسماه سقود بالجانب التمثيلي Représental (بن مرسلي، 2005، ص251).

ثالثاً: المراحل المنهجية لتحليل المحتوى (لارامي، فالي، ص: 244):

يرى شارون (1989) sharonأن القيام بتحليل المحتوى يتطلب اتباع إجراء منهجي من خمس مراحل أساسية، وتتمثل هذه المراحل في:

1- اختيار الوثائق.

2- صياغة الفرضيات.

3- تجزئة النص أجزاء قابلة للعد والقياس وكذا تحديد المواضيع ووصف النتائج.

تحتل عملية اختيار الوثائق أهمية أساسية مع العلم أنه يمكن أن تكون الوثيقة حصة متلفزة أو مقالا صحفيا أو فيلما سينمائيا، ولا بد من اختيار الوثائق التي تكون ممثلة لما يريد الباحث دراسته، وبعد اختيار نوع الوثيقة لا بد من تكوين عينة ممثلة للوثائق خاصة إذا كانت هذه الأخيرة كبيرة الحجم أو كثيرة العدد وشرط العينة أن تكون ممثلة للوثائق الأصلية بأن تمتلك نفس خصائصه. بعد هذه المرحلة تأتي صياغة الفرضيات وذلك سواء على شكل تخمين أو افتراض أو تأكيد مؤقت، وتتأسس الفرضية على الإطار النظري وعلى قراءة أولية للعينة.

تتمثل المرحلة الثالثة في تقسيم النص إلى فئات التحليل، إذ لا يستطيع الناقد تحليل النص أو الحصة التلفزية دفعة واحدة، بل لابد من تفكيكها إلى عناصر وفق ما يسمى بفئات ماذا قبل؟ وكيف قبل؟

يمثل اختيار الفئات خطوة هامة لتحليل المضمون، فالفئات هي التي تسمح بوصف الدراسة وهي التي توصل الباحث إلى النتائج، وعليه فلا بد أن تكون الفئات شاملة ومستقلة بحيث لا يمكن أن نصنف المحتوى -محل الدراسة- ضمن أكثر من فئة في وقت واحد.

عند تحليل المضمون في مجال السمعي البصري فإنه بجدر بصاحب البحث الأخذ بعين الاعتبار الأماكن والشخصيات المتفاعلة واللباس والبعد الزمني... وعليه فمن الأفضل قبل الشروع في التحليل القيام بالتجريب الأولي والذي يعني انتقاء مجموعة صغيرة من العينة وتحليلها لكي نحدد صعوبات التصنيف الموقعة، وهو ما يجدر القيام به كذلك عند تحليل محتوى مكتوب.

تتمحور عملية تحديد المواضيع حول الزمان والمكان المشغول بالمواضيع المختلفة، ومنها أننا نقيس الوقت المخصص للأخبار العالمية مثلا في التلفزة أو المساحة المخصصة للمواضيع الثقافية في جريدة مكتوبة، وهي القياسات الهامة لوصف مدى توازن محتويات الرسائل الإعلامية، وبعدها يقدم الدارس نسبا مئوية مع مراعاة التدقيق ثم يقوم بفحص صحة الفرضيات ويقدم وصفا للنقاط الغامضة التي لم تظهرها المعطيات الرقمية.

العلاقة بين أداة تحليل المحتوى والنقد الإعلامي

بعد أن يقوم الباحث بتوصيف المحتوى الإعلامي كميا فإنه يلجأ إلى الوصف الكيفي الذي يعني قراءة الأرقام والإحصائيات والعمل على تفسيرها وربطها بطبيعة الوسيلة الإعلامية ليبلور صورة عن المعالجة الإعلامية للقضية محل الدراسة والجوانب التي أغفلتها وتلك التي ركزت عليها وهو ما يعني نقدا للممارسة الإعلامية وتقييمها.

ومن الأمثلة التي تحضرنا بهذا الصدد الدراسة الموسومة بـ "المعالجة الصحفية لظاهرة التنصير ـ دراسة حالة الجزائر ـ" (هند عزوز، 2013، ص139) والتي تضمنت استخدام تحليل المحتوى كأداة منهجية في تحليل صحيفتين جزائريتين وهما جريدتا الخبر والشروق اليومي؛ وقد توصلت إلى جملة من النتائج التي تعد نقدا لطبيعة المعالجة الإعلامية للصحف المدروسة لظاهرة التنصير في الجزائر(*).

(*) - من النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة أن الصحيفتين اتفقتا على عدم إبراز الشخصيات الرسمية، نظرا لكون كل منهما صحيفة خاصة غير حكومية. اهتمت كل من الصحيفتين بظاهرة التنصير من الناحية الشكلية بدليل إيرادهما للمعالجة في الصفحات الأكثر مقروئية. ركزت كل منهما الحديث على بلاد القبائل على الرغم من نشاط آلة التنصير في مناطق أخرى لاسيما منطقة الصحراء. اتفقت الصحيفتان على نسبة القيم الإيجابية إلى جمعية العلماء، التي اقترن الحديث عنها بقيم من مثل: التحدي والقوة والعلم والغيرة على الدين. اختلفت الصحيفتان في تحديد مفهوم التنصير، حيث تطرقت الخبر إلى التنصير باعتباره إخراج المسلمين من الإسلام إلى النصرانية في حين نظرت إليه الشروق اليومي على أنه إخراج المسلمين من الإسلام دون أن يعني ذلك إدخالهم في النصرانية.

اتجاهات النقد الإعلامي (الحربي، 2015، ص60)

يعتمد النقد الإعلامي على مجموعة من الاتجاهات التي يمكن تحديدها في الآتي:

1-1- الاتجاه المعرفي: وهو الاتجاه الذي يؤكد على أن الإعلام يقوم بتوصيل رسالة وأن الرسالة الإعلامية تحمل المعارف التي توضح الأفكار والتوجهات المختلفة إلا أن التركيز عليه يفقد عناصر العمل الإعلامي الأخرى.

1-2- الاتجاه الفني الشكلي: يسعى هذا الاتجاه إلى دراسة العناصر الفنية والشكلية التي ظهر بها العمل الإعلامي، ويجعل من الاتجاهات الأخرى وسائل يستعين بها، والتركيز على هذا الاتجاه يؤدي إلى الانشغال بالجانب الشكلي دون المضمون.

1-3- الاتجاه الاجتماعي: هو الاتجاه الذي يرتبط بالحياة الاجتماعية والحضارية، والتأكيد على أن الانسان يستجيب للمتغيرات الاجتماعية والحضارية التي تناسب بيئته، إلا أن هذا الاتجاه يمثل أحكاما شخصية ويكون متأثرا بعوامل خارجية عن العمل الإعلامي.

1-4- الاتجاه التاريخي: يدرس الناقد ضمن هذا الاتجاه المؤثرات على العمل الإعلامي من خلال الرؤية التاريخية (وهو حكم قد تعكس الدراسات فيما بعد عكس هذا الحكم).

1-5- الاتجاه النفسي: يتوجه هذا الاتجاه في النقد على التركيز على نفسية العاملين في الحقل الإعلامي، إضافة إلى الحالة النفسية للمتلقين، وما يؤخذ على هذا الاتجاه أنه قد يكون نقذا ذاتيا يستند إلى الآراء الخاصة، والتي قد تكون غير موضوعية، مع تلاشي القيم الفنية الشكلية للعمل الإعلامي.

1-6- الاتجاه التكاملي: وهو الاتجاه الذي يجمع بين الاتجاهات السابقة وينظر إلى العمل الإعلامي نظرة شمولية مع عدم تغليب جانب على آخر، ويمتاز هذا الاتجاه بـ:

- التوازن الفني يبين المحتوى والشكل والأسلوب
- الحكم على العمل الإعلامي بقدر ما فيه من مضمون وشكل وأسلوب فني.

- تفسير العمل الإعلامي في ضوء ظرف عصره (الاجتماعية، التاريخية والحضارية)، وكذلك الظروف النفسية لمنتج العمل الإعلامي.

الاتجاه النفسي في النقد الإعلامي:

يعرف الاتجاه النفسي بأنه ذلك الاتجاه الذي يخضع الإنتاج الإعلامي للبحوث النفسية، مستفيدا من الجوانب النفسية في تفسير بعض القضايا الاجتماعية التي يتناولها الإعلام، والكشف عن أسبابها وأبعادها الممتدة.

تكمن أهمية الاتجاه النفسي في النقد الإعلامي أن هذا الاتجاه ينظر إلى شخصية القائم بالاتصال على أنها غير منحصرة في شخصية محددة بل تمتزج بعوامل إنسانية ومادية وزمانية ومن ثم فإنها ترتبط بالإطار الاجتماعي والثقافي والحضاري (الحربي، ص61).

إن النقد الإعلامي من منظور الاتجاه النفسي من شأنه أن يجيبنا عن سؤال جوهري مفاده: هل أن المجتمعات بحاجة فعلية حقا لتلقي كل هذا الكم من النشاطات الإعلامية المحاطة بدعايات الترغيب لاعتمادها كمستلزمات أساسية في الحياة؟ إن الإجابة عن هذا السؤال من منظور الاتجاه النفسي تؤدي إلى تحقيق هدف علمي يتمثل في إعادة ترتيب بعض الأوضاع الإعلامية وتدارك الخلل الإعلامي من أجل التحسين النوعي لمضامين وأهداف العمل الإعلامي الذي يلاحظ النقاد بشأنها اليوم أنه يعاني من طغيان الصورة والصوت على حساب المتن والنوع مما من شأنه أن يكون له الأثر السيئ في نفسية وعقول المتلقين في ظل تنامي مخاطر العولمة الثقافية وآلياتها.

يؤكد الاتجاه النفسي أن انفعالات الإعلامي تؤثر بشكل أو آخر على إنتاجه الإعلامي مما يجعل أمر الاهتمام بالظروف النفسية التي يعمل في إطارها الإعلامي أمرا ضروريا، كما أن تقويم وتنمية مهارات الإعلاميين تمكنهم من النمو والتطور في الأداء الوظيفي، وتحسين علاقتهم النفسية والانفعالية، وهو ما يؤدي إلى تحقيق الأهداف التالية:

1) توزيع المهام على العاملين في الحقل الإعلامي بما يتناسب مع مؤهلاتهم.

2) اتباع أسس موضوعية وعلمية لترقية الأفراد ومنح المكافئات الحوافز التشجيعية.

3) رفع درجة الروح المعنوية للعاملين الإعلاميين.

4) تحسين مستويات الأداء المهني (يعني مثلا تكنولوجيا جديدة يتم تبنيها في العمل الإعلامي ينبغي مواكبة التكنولوجيا من جهة وتدريب العاملين عل استخدامها من جهة أخرى) (الحربي، ص62).

يرى الباحثون في علم النفس الإعلامي أن هناك مواصفات يجب أن يتصف بها الإعلامي، وهي المواصفات التي من شأنها أن تؤثر على أدائه المهني، وتتمثل في:

1) التلقائية المناسبة والانفعالية المعقولة (أي لا يكون تلقائيا كثيرا إلى درجة السذاجة ولا يكون متصنعا كثيرا إلى درجة الجمود والانغلاق).

2) الشعور بدرجة معقولة بالأمن والطمأنينة.

3) درجة معقولة من فهم الذات.

4) اتصال فاعل بالواقع.

5) القدرة على التعلم من الخبرة.

يهتم المنهج النفسي بمعرفة المجتمع الذي يعيش فيه الكاتب الإعلامي والثقافة التي يحملها التي يعتنقها والعادات والتقاليد التي تنتشر في أوساط المتلقين مدرسة الإعلاميين حتى يسهل على الناقد تأويل النصوص الصحافية.

ومن النقد الموجه لهذا المنهج أنه يهتم بخارج النص أكثر من داخله على الرغم من الفوائد التي يجنيها قارئ النص بعد معرفة كاتب النص الإعلامي وتاريخ إنشائه الإعلامي والمناسبة التي قيل فيها، والعصر الذي يحيط به والفترة التي كتب فيها(الحربي، 2015، ص63).

خاتمة

يعتبر النقد الإعلامي أحد العناصر الأساسية لاستكمال منظومة العمل الإعلامي، وهو علم له أصوله وقواعده التي تستهدف دراسة العمل الإعلامي والكشف عن جوانب القوة والضعف فيه، كما أنه يساهم في تنمية ملكة الذوق لدى الجمهور إذ يدفع النقد الجمهور إلى عدم الوقوع في شراك "التزييف الإعلامي" ومتابعة الأعمال الجيدة وإهمال الأعمال المبتذلة، كما أن النقد يشجع القائمين على الاتصال على تجويد عملهم باستمرار وتقويم مستوى أدائهم إذا توفرت النية الحسنة في ذلك؛ وينتظر الصناع والمهنيون الذين اشتركوا في صناعة الرسالة عبر السمعي أو السمعي البصري رد الفعل حيث يمثل النقد نوعا من التغذية الراجعة (Feed Back) للتعرف على رجع الصدى. وعليه فقد بات من اللازم إدراج مقاييس دراسية تتعلق بالنقد الإعلامي في الجامعات التي تدرّس الإعلام والاتصال لضرورته الحيوية في تفعيل أخلاقيات الإعلام على مستوى القائم على الاتصال والمؤسسة الإعلامية من جهة، وضرورة وجود "التربية الإعلامية" في المدارس والإعداديات بهدف التقليل من ضحايا ظاهرة التزييف الإعلامي على مستوى المتلقي من جهة ثانية.

مراجع الفصل الرابع

أولاً: القواميس والمعاجم:

- إبراقن، محمود. (2006) التحليل السيميولوجي للفيلم، ترجمة أحمد بن مرسلي. ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر. العاصمة.
- بن منظور، جمال الدين محمد بن مكرم .لسان العرب، ط6، دار صادر، بيروت، مج 14.
- الفيروز آبادي، مجد الدين محمد بن يعقوب .(2005) القاموس المحيط ضبط وتوثيق يوسف الشيخ محمد البقاعي. ط2. دار الفكر. بيروت. لبنان.
- اللقاني، أحمد حسين. الجمل، علي أحمد. (2003) معجم المصطلحات التربوية المعرفة في المناهج وطرق التدريس. ط3. عالم الكتب. مصر.
- مجمع اللغة العربية .(2005) المعجم الوسيط. ط4. مكتبة الشروق الدولية. القاهرة. مصر.
- العبد الله، مي. (2014). المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال. المشروع العربي لتوحيد المصطلحات. دار النهضة العربية. بيروت.

ثانياً: الكتب:

- بن مرسلي، أحمد. (2005). مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال. ط2. ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر.
- حرات، حورية .(1999). الإيديولوجيا في الفيلم التاريخي الجزائري دراسة نصية سيميولوجية لفيلم معركة الجزائر. ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر.
- حجاب، محمد منير. (2006) .أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، دار الفجر، القاهرة.
- الحربي، هباس. (2015). النقد الإعلامي، مفاهيم - اتجاهات - قضايا. دار أسامة. عمان. الأردن.
- سعاد جبر سعيد. (2008). سيكولوجية التفكير والوعي بالذات. دار الكتاب العالمي. عمان. الأردن.
- مصباح، عامر. (2006) منهجية إعداد البحوث العلمية "مدرسة شيكاغو" موفم للنشر. الجزائر.
- مصباح، عامر. (2010). منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، ط2 ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- الهرماسي، عبد الباقي وآخرون. (2000). الدين في المجتمع العربي. ط2. مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت.

- الدليمي، عبد الرزاق. (2005). الإعلام المتخصص. دار اليازوري. عمان. الأردن.
- الشميمري، فهد بن عبد الرحمان. (2010). التربية الإعلامية، كيف نتعامل مع الإعلام. مكتبة الملك فهد الوطنية. الرياض.
- عبد الحميد، محمد. (2012). التربية الإعلامية والوعي بالأداء الإعلامي. عالم الكتب. القاهرة.

ثالثا: الدوريات العلمية:

- عدلي، سيد رضا: "التربية الإعلامية وتحديات ثورة الاتصال"، الفن الإذاعي.
- عزوز، هند. (2013). "المعالجة الصحفية لظاهرة التنصير دراسة حالة الجزائر". مجلة الحكمة: س1 ع 15.
- معتصم، فضل عبد القادر(2000). "ويبقى النقد العربي انطباعيا"، مجلة اتحاد الإذاعات العربية،ع1.
- أنور عبد العزيز: "النقد واستكمال منظومة العمل الإعلامي"، مجلة اتحاد الإذاعات العربية،ع1، 2000.

رابعا: المراجع باللغة الأجنبية:

- Kovach ,Bill. Rosenstiel, Tom .(2004) principes du journalisme traduit de l'américain par Monique Berry, nouveaux horizons, Paris.
- Bourdon,Jérome. Frondon, jean-Michel .(2003). L'?il critique, Le journaliste critique de télévision, Médias Recherches études,Belgique.

خامسا مواقع الأنترنت:

- ب، مسعودة (2014). "المخرج الإيطالي خدعنا وخدم الرؤية الفرنسية للأحداث".
https://www.elkhabar.com/press/article/79767/
- سعد، محمد. (2015). "ورقات نقدية مفهوم النقد لغة واصطلاحا". http://
www.dhifaaf.com/vb/showthread.php?t=5545
- كاطع، توفيق حميد. (2015). "أزمة النقد الإعلامي التلفزيوني العربي". http://
www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=254060

الجزء الثالث

الاسلاموفوبيا وخطاب الكراهية والتحريض وانهيار أخلاقيات الإعلام

الفصل الأول

خطاب الاسلاموفوبيا في الاعلام الدولي في ظلّ أحداث الثورات العربية: دراسة على قناة فرانس 24

د. عبد الكريم بن عيشة

مقدمة

تبدو مسألة صورة الإسلام والمسلمين من المسائل التي تشهد اهتمامًا في وسائل الإعلام الغربية خاصة مع ظهور بعض الأحداث الدولية التي ساهمت في إعادة إنتاج خطاب الاسلاموفوبيا باعتباره خطابًا سائدًا لا يخلو من بعض التراكمات التاريخية التي عادة ما تشكّل مرجعًا أساسيًا في تكوين تلك الصورة، ولعلّ دراستنا في هذا السياق تنطلق من إشكالية فهم خطاب وسائل الإعلام الغربية، خصوصًا ما تعلق بالقنوات الدولية الفضائية، وعلى رأسها قناة فرانس 24 الناطقة العربية، من خلال معالجتها لأهم قضايا الاسلاموفوبيا في مرحلة ما أصطلح عليها بأحداث الثورات العربية. ومن هنا يمكننا معرفة هذا الخطاب انطلاقًا من بعض العوامل والمبرّرات التي تفسّر هذا النوع من الخطاب، بالإضافة طريقة بناءه من خلال الاستراتيجيات الاعلامية المستخدمة، والتي لا تخرج أساسًا من فهم طبيعة القناة من جهة، وكذا سياق هذه الأحداث وتداعياتها المختلفة على الصعيدين العربي الاسلامي، والصعيدين الغربي الفرنسي. على هذا الأساس حاولنا أن نمحور هذه الإشكالية في المحاور الآتية:

1- التصوّرات القبلية لخطاب الإسلاموفوبيا

2- التأسيس العلمي للإسلاموفوبيا وعلاقته بوسائل الإعلام

3- الاستراتيجيات الخطابية للإسلاموفوبيا في الإعلام الدولي

4- المقاربة المنهجية والنظرية للدراسة

5- مناقشة أهم نتائج الدراسة

1- التصوّرات القبلية لخطاب الإسلاموفوبيا

تنطلق دراستنا من المخيال العلمي الذي تؤسّسه بعض الكتابات حول ظاهرة الإسلاموفوبيا، ولعلّ المتمعن في هذا الخطاب، يرى بأنّه لا يمكن فهم هذا الأخير بدون تعري بعض الحقائق العلمية التاريخية حول مسألة الاسلام وعلاقته بالغرب، بحيث أنّ هذه العلاقة لا تخرج عن إطار التصوّرات القبلية الموجودة، والراسخة في العقل الجمعي الغربي عموماً.

ومن هنا تتضح الرؤية لخطابات الاسلاموفوبيا التي لا يمكن فصلها عن السيرورات التاريخية المتراكمة، وهذا ما يجعلنا نسلّط الضوء على بعض محطاتها الهامة، والتي نعي بها أكثر تجدّد الخطابات وإعادة إنتاجها في سياقات مغايرة، كونها تتشابه معها في بعض المعطيات أو ما يعرف بظروف إنتاج الخطاب، باعتبارها فرص تتماشى والأهداف والرؤى السياسية والاعلامية المتبناة.

كما أنّ البحث في هذا المجال يتطلب الكثير من الموضوعية العلمية، كون أنّ طبيعة وخصوصية الكتابات المطروحة عادة ما تتمتع بنوع من الأيديولوجية الدينية أو السياسية، أو بالأحرى سلطة الخطاب التي مورست تحت غطاء البحث العلمي، ولعلّ الأعمال الاستشراقية أكبر مثال على ذلك، خاصة وأنّنا أمام إشكالية تحمل الكثير من الرؤى ذات اعتبارات تاريخية، التي بدورها تشكّل الصورة النمطيّة الراسخة، وأخرى واقعية تنعكس في الصورة الموضوعية إلى حدّ ما لكل ما يجري من أحداث وقضايا تخص خطاب الاسلاموفوبيا على الصعيد الدولي.

يمكننا الاستناد إلى التصوّرات القبلية لخطاب الاسلاموفوبيا بناءً على معطيات بحثية لبعض المهتمين بهذا المجال، ولعلّ ما أشار إليه ريتشارد سوذرن ملخص لهذا الاستناد في كيف "أنّ المخيّلة الأوروبية الغنيّة التي ابتدعت الصورة السلبية للإسلام، كانت تمرّ بحقبة غربية أزدهرت فيها الخيالية المتكوّنة عن الإسلام جيلاً

بعد جيل، دون أن يطرأ عليها تعديل ملحوظ . . . " (سوذرن، 2006، صفحة 65)، في حين حسب البعض (Commission de dialogue Judéo, S.A, p. 18) أنّ إشكالية التأريخ للصراع الإسلامي الغربي لا تزال غير محدودة ومضبوطة. كما أنّ هناك من يشير إلى "أنّ التصوّرات العدائية المتبادلة لا تتعلق بمسائل الخلاف العقائدية في علاقة الإسلام بالمسيحية، ولكن بين الإسلام والغرب، باعتبارهما كتلتين ثقافيتين، تسمّى الأول باسم دينها، والثانية باسم موقعها الجغرافي، وهكذا يتم النقاش على مستويين مختلفين، وسوء الفهم بالنسبة للطرفين ينطلق من تصوّراته الخاصة بقيم بديهية وصحيحة، وأنّ كل ما يخالف هذه التصوّرات حقيقة أو خيالاً ينظر إليه على أنّه سلبي وخاطئ" (عمارة، 1999، صفحة 42)، ولعلّ العلاقة هنا هي بمثابة علاقة "الجغرافيا المتخيّلة" كما يطلق عليها اداور سعيد (سعيد، تعقيبات على الاستشراق، عمان، ، 1996، صفحة 34)، حيث يوضح إلى "أنّ الاهتمام الأوروبي للإسلام لم يكون مستمداً من الفضول، بل من الفزع إزاء منافس للمسيحية، توحيدي ومتقدّم ثقافيًا وعسكريًا؛ ولقد أظهر مؤرخون عديدون أنّ أقدم الباحثين الأوروبيين في شؤون الإسلام كانوا من أهل الجدل في القرون الوسطى، ممن كتبوا لتبديد وتهديد الحشود الإسلامية وتهديد الارتداد" (سعيد، تعقيبات على الاستشراق، عمان، ، 1996، صفحة 39). ولعلّ أكبر دليل على هذا الاهتمام هي ترجمة القرآن-الكتاب المقدس عند السلمين- إلى اللاتينية، وذلك من طرف بطرس المبجل: رئيس دير مدينة كلوني، "الذي قام بترجمة للقرآن عام 1143م، وكان الهدف المعلن من هذه الترجمة هو محاربة الإسلام عن طريق دحض قواعده، وهو ما يعتبر مع ذلك تقدمًا هائلًا: حيث كتب بطرس مخاطبًا المسلمين: "إنّني أهاجمكم ليس بالسلاح، ولا بالعنف، مثلما أعتاد أصحابنا أن يفعلوا، ولكن بالعقل، ليس بالكراهية، ولكن بالحب" (Norman Daniel, 1913, p. 36) من هنا بدأ الاهتمام لكل ما له علاقة بالإسلام، خاصة وأنّ مرحلة القرون الوسطى تعد من بين المراحل الهامة في تاريخ العلاقة باعتبارها شهدت الكثير من الأحداث، وعلى رأسها الحروب الصليبية التي كان أساسها ديني.

إنطلاقًا من هذه الرؤية يتضح دور المرحلة الاستشراقية في تاريخ هذه العلاقة، والتي لم يتفق الباحثون على تحديدها -أي زمن بداية الدراسات الاستشراقية في

التراث الغربي-، بينما يشير إدوارد إلى "أنّ الغرب المسيحي يؤرخ لبدء وجود الاستشراق الرسمي بصدور قرار "مجمع فيينا الكنسي" عام 1312م لإنشاء عدد من كراسي اللّغة العربية في عدد من الجامعات الأوربية" (سعيد، الاستشراق، 1981، صفحة 8). كما أنّ هناك (رايس، 2012، صفحة 438) من يشير إلى أنّ ظهور مصطلح الاستشراق في الحقبة الحديثة في اللّغة الانجليزية يرجع إلى عام 1779م، أمّا في اللَغة الفرنسية فظهر هذا المصطلح عام 1799م، ولم تعتمد الأكاديمية الفرنسية كلمة (L'orientalisme) والتي تعني الاستشراق إلاّ في عام 1837م. وبالرغم من إختلاف الباحثين في تحديد الفترة إلاّ أنّهم يقّرون بأهميتها. أمّا بخصوص مفهوم الاستشراق فقد أرتبط بمجموعة من الدراسات والكتابات المختلفة عن الشرق عمومًا وعن الإسلام والمسلمين خصوصًا، فهناك من يفرّق بين الدراسات الشرقية والدراسات الاستشراقية، "فالأولى تمثّل المجال الأكاديمي، حيث يمثّل الاستشراق مادة دراستها، والثانية تمثّل الإطار المؤسساتي فهي عبارة عن دراسات كتب بصفة فردية أو مؤسساتية، تحكمها الإيديولوجيا، وأرتبطت بالاستعمار المباشر وغير المباشر، وبالمصالح الغربية المادية والثقافية والفكرية" (المنصوري، 2014، صفحة 48). ولعلّ هذا ما يحيلنا إلى العلاقة الموجودة بين مؤسسة الاستشراق والمؤسسة الاستعمارية من خلال حلقة تواصلية توحي بالارتباط، بحيث هناك من يشير إلى أنّ الاستشراق نشأ من الناحية العلمية في فرنسا، وترعرع فيها بين علمائها في جامعاتها ومعاهدها ومدارسها ومؤسساتها المختلفة، والمنتشرة على بقاع العالم" (الحاج، 2002، صفحة 115)، ويضيف إدوارد (سعيد، تغطية الإسلام، 2006، صفحة 105) في ذات السياق إلى "أنّ المرحلة الاستعمارية دورها واضح في هذا المجال باعتبار أنّ فرنسا كانت تتزعم العالم في الاستشراق في هذه الفترة، حيث ارتبطت هذه الزعامة ذروتها مع بداية الحملة النابليونية (نسبة إلى نابليون بونابارت) على مصر عام 1798م، إلى إحتلال الجزائر عام 1830م؛ حيث يعد "آرنست رينان الفرنسي" (1833-1892) "أول من مثّل الاتجاه النقدي التاريخي من بين المستشرقين الفرنسيين، وتحت تأثير مؤلفات مدرسة "توينجن" الذي يعتبر كرجل دين أهتم بدراسة الشرق وتاريخ الكنيسة، حيث بدأ الدراسات العربية في فرنسا منذ عام (1840-1870)" (فوك، 2001، صفحة 207).

بناءً على ما سبق تتضح رؤيتنا كباحثين في دور هذه المرحلة وأهميتها البالغة في تاريخ علاقة الإسلام بالغرب، بل هناك اتجاه جديد يهتم بهذا الحقل كموجة دفاعية، والذي أصطلح عليه بـ "الاستشراق النقيض" أو "الأيديولوجيا العكسية" (حسن حنفي، رضوان السيَد، السيد يسين، 2010، صفحة 450)، ولعلّ ما أشار إليه المفكّر مالك بن نبي "بأنّ الاستشراق القديم لم يكن محايداً بل غلبت عليه مناهج تعبّر عن نشر الوعي الأوروبي، والتي تكوّنت عبر حضارته الحديثة مثل المناهج التاريخية والتحليلية والإسقاطية والأثر والتأثَر" (بن نبي، 1965، صفحة 25).

ومن هذا المنطلق فالعلاقة بين الشرق والغرب بدأت في مرحلة جديدة أرتبطت بالمرحلة الاستعمارية التي أصبحت "تخضع للتوسّع الأوروبي طلبًا للأسواق والموارد والمستعمرات، بحكم أنّ الاستشراق أكتمل "تحوّله الذاتي" من خطاب علمي إلى مؤسسة إمبريالية" (سعيد، الاستشراق: المفاهيم الغربية للشرق ، 2006، صفحة 173)، وهناك من يطلق عليها بتسمية "أجنحة المكر الثلاث (التبشير، الاستشراق، الاستعمار)" (الميداني، 2000، صفحة 52)، باعتبارها مراحل كانت تأخذ منحى واحداً للوصول إلى نفس الأهداف.

وبالرغم من أحداث كل مرحلة حسب طبيعتها وخصوصيتها، إلاّ أنّ سيرورة تداعياتها لا تزال مستمرة، بحيث يعاد إنتاج تلك المعطيات بشكل مغاير يخضع لسياقها؛ وعلى هذا الأساس، نجد ما جاء به صامويل هنتنغتون صاحب نظرية صراع الحضارات في إشارته لمجال الصراع حول الطبيعة العنيفة لعلاقة الإسلام بالغرب، حيث يرجع هذا الصراع إلى طبيعة الديانتين (المسيحية، الإسلام) والحضارتين المؤسستين لهما، ويدعّم قوله "بأنّ (50٪) من الحروب التي تضمّنت ثنائيات من دول ذات أديان مختلفة بين عامي1820م-1929م، كانت حروباً بين المسلمين والمسيحيين" (هنتجتون، الإسلام والغرب: آفاق الصدام، 1995، صفحة 340)، ولعلّ ما ذهب إليه المفكَر الفرنسي فرانسوا توال في كتابه "علامات جيوبوليتكية" (Thual, 1995, p. 81) إلى أنّ الإسلام وحده عامل تحدّ وحروب، حيث لا يرى عدواً غير الإسلام، وهذا الأخير في نظره يعادي كل الحضارات والأديان والأجناس والأعراق.

ويشير هنتنغتون في علاقة الإسلام بالغرب باعتبارها قضية من قضايا التداخل الحضاري، والتي يطلق عليها بتسمية "الغرب والباقي"، حيث يقول "بأنّ أشدّ خطوط التقسيم الحضاري عنفًا هي تلك الموجودة بين الإسلام وجيرانه (الأرتوذكس، الهندوس، الأفارقة، المسحيين الغربيين)، وعلى مستوى أكبر من هذا هو التقسيم السائد بين الغرب والآخرين، حيث تشتّد الصراعات القائمة بين المجتمعات الإسلامية في ما بعضها من جهة، والمجتمعات الإسلامية والغرب من جهة أخرى، كما يرجّح هنتنغتون على أن تنشأ أخطر الصراعات في المستقبل نتيجة تفاعل الغطرسة الغربية والتعصّب الإسلامي والتوكيد الصيني" (هنتجتون، صدام الحضارات: إعادة صنع النظام العالمي ، 1999، صفحة 293).

وفي حديثنا عن هذا الصراع وطبيعته، والتي تظهر أساسًا في رمزية الثنائية (الشرق والغرب) التي أصبحت بدورها حسب محمد عابد الجابري (الجابري، 2012، صفحة 54)، تحكم حديث الأوروبي عن نفسه، وهكذا أصبح الغرب لا يتعرّف إلى نفسه إلاّ من خلال الصورة التي يبنيها لنفسه عن الآخر(الشرق)، وأستمرت هذه الثنائية في التعمّق داخل الوجدان الأوروبي، إلى درجة أنّ مفكرًا انجليزياً اسمه روديارد كيبلنق في قصيدته "عبء الرجل الأبيض" لم يستطع تحديد العرب إلاّ بقوله: "الشرق شرق... والغرب غرب... ولن يلتقيا" (المنصوري، 2014، صفحة 96)، وكان الشرق يعني: الشرق الأوسط والشرق الأقصى، ويضيف الجابري أيضًا أنّ ثنائية شمال/ جنوب حلّت محل ثنائية غرب/ شرق، بعد أن لم يعد (الشرق) قابلاً للتوظيف في التعرّف إلى الأنا (الغرب) بعد سقوط الشيوعية، التي مهّدت في تراجع شعار القومية العربية، بعد هزيمة عام 1967م، وأفول الماركسية واليسارية التي انطلقت عام 1968م في أوروبا وأمريكا، حيث أستعمل العقل الأوروبي الجهات الجغرافية المتقابلة للتعرّف إلى ذاته، باستعانه للألوان أيضًا للغرض نفسه، أي من الخطر الأصفر، إلى الخطر الأحمر (الشيوعية)، إلى الخطر الأخضر (الإسلام).

من هنا يمكننا فهم تصوّر تاريخ علاقة الإسلام بالغرب بناءً على معطيات كل مرحلة، والتي مهّدت بدورها إلى خلق ظروف أخرى تساهم في رسم مراحل جديدة تتماشى وسياقات الأحداث العالمية الراهنة، والتي لا يمكنها الخروج عن

موازين القوى السياسية والاعلامية والاقتصادية، بحكم أنّ خطابات وسائل الإعلام هي أحد نتائج هذه الظروف، وأحيانًا هي التي تنتج الظروف لاعتبارات عديدة، عادة ما تخضع لتلك السيرورات التاريخية، ولعلّ أهمها خطاب الاسلاموفوبيا الذي أصبح متداول إعلاميًا، يتجدّد بتجدّد الأحداث التي لها علاقة بقضايا الإسلام والمسلمين سواء على الصعيد الغربي خاصة ما تعلق بالجاليات المسلمة، أو على الصعيد الإسلامي العربي عمومًا.

2- التأسيس العلمي للإسلاموفوبيا وعلاقته بوسائل الإعلام:

يختلف الباحثين حول التأسيس العلمي لمفهوم الاسلاموفوبيا من حيث المرحلة، بحيث هناك من يشير إلى أحد المصادر لهذا المفهوم الذي يعني رهاب الإسلام حسب ترجمته إلى العربية، الذي أشتهر على صعيد الرأي العام عبر تقرير "رهاب الإسلام" (Islamophobie Report) الموثق من (Runnymede Trust) البريطاني الصادر عام 1997، وكذلك من اللجنة الأوروبية لرصد التمييز العنصري ورهاب الغريب (EUMC) المعدّ من قبل الاتحاد الأوروبي الذي تبنى هذه المسودة، ونشرت اللجنة الأوروبية في هذه الأثناء تقريرين عن الرهبة من الإسلام بين شهر ماي وسبتمبر عام 2006، كذلك تستخدم اللجنة الأوروبية العاملة ضمن إطار المجلس الأوروبي ضدّ التمييز العنصري وعدم التسامح (ECRI)، وهذا المفهوم الذي يرد كمثال في التقرير الألماني الأخير، حيث يتحدث المقرر الخاص للأمم المتحدة دودو ديني (Doudou Diene) المختص بالأشكال المعاصرة للعنصرية، عن علاقة رهاب الإسلام بالأشكال الأخرى من العنصرية الموجّهة إلى المجموعات الدينية والعرقية مثل العداء للسامية والخوف من المسيحية. فالمفهوم حتى الآن لن يترسخ بعد، حيث وجد مفهوم رهاب الإسلام في المناقشة الألمانية قبولاً في البحث المرتبط بالمجموعات المستهدفة بالعداء، وتنسيقًا مع معهد الدراسات المتداخلة لدراسة النزاع والعنف التابع لجامعة بيلفلد (Bielefeld) بشأن ما يسمّى في الألمانية بـ(دراسات التماس)" (بيلفلد، 2008، الصفحات 110-111).

ولعلّ مسألة الخوف هنا قد تمّ الإشارة إليها في الولايات المتحدة الأمريكية من خلال "الترويج لفلسفة ما يسمّى بـ"مذهب التخويف الواقعي"، وذلك بغرض رؤية فلسفية جديدة تفسّر أكثر ممّا تبرّر لأصحاب نظرية "الحرب من أجل

السياسة"، فالمسألة هنا لا تقف عند مجرد الشعور بالخوف، بل الدفع إلى المبادرة بتخويف الآخرين، حتّى تصبح هذه الأخيرة ملائمة "لمذهب التخويف الواقعي" عن طريق السياسة والخوف كوسيلة حرب" (الويشي، 2006، صفحة 15).

إنطلاقًا من هذه المعطيات ظهر مصطلح "الإسلاموفوبيا" أو بعبارة أخرى "الاسلام هو فوبيا" والذي يعنى أنّ الاسلام بصفته "فوبيا"، أي هو ذلك الإسلام الكريه البغيض الناتج عن التمثّل لا الإسلام الواقعي" (المنصوري، 2014، صفحة 247)، ولعلّ البناء التركيبي للكلمة يعطي تصوّرها قبليًا لها، في حين "أنّ المفهوم يأخذ اتجاهًا انعكاسيًا (Réflexivité)، باعتبار أنّ الغربي يكون شعوره من الإسلام واقعيًا شعوراً طبيعيًا ومنطقيًا، وليس شعوراً مرضياً أو توجسيًا، أمّا عن كلمة الإسلام، فيقوم هذا المفهوم في نظر المنصوري على مبدأ "التمثّل" و"الآخرية"، حتّى وإن كان يؤدي نفس الرسم اللّغوي بالنسبة للغات الغربية (Islam)، حيث بمجرد ذكر هذا المصطلح يرسم ذهنيًا وبطريقة مباشرة (صورة الآخر المخالف له)"، وتتحدّد معالم هذه الأخيرة انطلاقًا ممّا تقدّمه وسائل الإعلام. وأمّا عن كلمة (فوبيا) "فهي نوع من أنواع العصاب القهري، بحيث لا يملك المريض القدرة على التحكّم في ردود أفعاله عند تعرّضه لموضوع خوفه، ولا يستند هذا الخوف في كثير من الحالات إلى تهديد جدي أو فعلي، بل يمكن إرجاعه إلى أسباب متعدّدة تشكّل مجموعة الخبرات المؤلمة على وجه الخصوص في مرحلة الطفولة المبكرة أهم أسبابها، وذلك من خلال تسرب هذه الأحداث إلى اللاوعي لتصبح بعد ذلك أفعال غير إرادية يصعب السيطرة عليها عند معايشة مثيلاتها من جديد" (موسوعة علم النفس والتربية، ب.س، صفحة 118).

كما تعرّفه الموسوعات ودوائر المعارف الغربية بأنّه "مصطلح شاع في ثقافة الغرب وهو يعني الخوف من الإسلام، انطلاقًا من عبارة "الخوف من..."، وهو مصطلح تمّ وفق عملية نحت من مصطلح آخر قديم هو (Xénophobie) أي "إرهاب"، وتلك حالة مرضية تتلبس الشخص عندما يتوجس خيفة من الغريب، أي "الخوف من الأجانب أو كل ما هو غريب"، (شحاتة، 2004، صفحة 44). ومن هنا يظهر الخوف كعنصر أساس في بناء المفهوم، ولعلّ هناك من يرجع بداياته إلى سنة 1985م، حينما نشر الفاتيكان دراسة ذكر فيها أنّ عدد المسلمين حول العالم

قد تجاوز عدد الكاثوليك لأوّل مرة في التاريخ، ممّا جعل هذه الدراسة توجه الخصم وتلفت الأنظار وتدرج المصطلحات" (المنصوري، 2014، صفحة 247). ولعلّ ما أشار إليه التقرير المصوّر (شقرة، 2015، صفحة 23) الذي جاء بعنوان "الديمغرافيا الإسلامية في فرنسا"، إلى الحذر من زيادة السكان العرب والمسلمين في أوروبا، ويحذر التقرير من أنّ نصف سكان أوروبا عام 2050 سيكونون من المسلمين، وما يعنيه ذلك من زوال الحضارة الغربية، حيث يشير التقرير أيضًا إلى أنّ الأسرة المسلمة الفرنسية يبلغ معدّل خصوبتها إلى (8.1٪) مقابل (1.8٪) للأسرة الفرنسية، و(1.8٪) للأسرة في الاتحاد الأوروبي، و(1.1٪) للأسرة الإسبانية، كما يحدّد التقرير على أنّ أي حضارة ينبغي أن تكون معدّل الخصوبة فيها بـ(2.11٪) للأسرة الواحدة.

وهناك أيضًا من يرجع كلمة الإسلاموفوبيا حسب مقال نشرته صحيفة كارولين فوراست (caroline Fourest) الفرنسية في عام 2003م، من قبل رجال الدين الايرانيين الذين نعتوا النّساء اللّواتي رفضن ارتداء الحجاب "بالمسلمات السيئات": حيث عنّون المقال بـ" الإسلاموفوبيات: اللّواتي يكرهن الإسلام" (المنصوري، 2014، الصفحات 251-263).

وفي حديثنا عن سياق تطوّر هذا المفهوم، يمكننا الإشارة إلى دور وسائل الإعلام التي كانت عاملًا أساسيًا في بلورة المفهوم، وإعطائه شرعية تداولية كخطاب سائد له مبرراته الواقعية وتفسيراته التاريخية تجعله أكثر قابلية عند الجمهور، خاصة وأنّ معظم الدراسات في هذا المجال -الخطاب الاعلامي للاسلاموفوبيا- تنطلق من مراحل أزماتية تشهدها منطقة العالم العربي الإسلامي من جهة، أو المنطقة الغربية عمومًا وعلاقتها بالجاليات المسلمة، ولعلّ مرحلة الأزمة هنا بناءً على مسرح لأحداث معيّنة، باعتبارها هي التي تؤسس لظروف يعاد فيها إنتاج الخطابات بشكل من الأشكال ووفق أهداف ومصالح تتماشى والسياق العام لتلك الأحداث، وهذا ما ينطبق على سبيل المثال -لا الحصر- على أحداث الحادي عشر من سبتمبر من عام 2001. حيث نجد من بين الأعمال التي تشير إلى دور سائل الإعلام في علاقتها بهذا المفهوم، ما قام به توماس دالتومب (Thomas Deltombe) باعتباره من الأوائل الذين أشاروا لبدايات مظاهر الاسلاموفوبيا أو الخوف من الاسلام في

فرنسا من خلال أعماله المقدّمة حول البرامج التلفزيونية في القنوات الفرنسية وعلاقتها بقضايا الإسلام والمسلمين، وذلك من خلال كتابه المعنون بـ: "الإسلام المتخيّل: التصنيع الإعلامي للاسلاموفوبيا في فرنسا" (Deltombe, 2005) حيث يعد هذا الأخير منتجًا لبعض المصطلحات الجديدة كـ"الإسلاموفوبيا الإعلامية" (Isla-mophobie Médiatique) و"الوساطة الإعلامية للإسلام أو أعلمة الإسلام" (La Médiatisation de L'Islam) (Deltombe, 2005, p. 56) حيث يحدّد لنا هذا الأخير ثلاث مراحل أساسية تمثّل في عملية تشكيل صورة الإسلام في الإعلام الفرنسي من منظور الأزمات والمشكلات والأحداث، والتي تظهر فيما يلي: (عبدلي، 2008، صفحة 12)

- تمتد المرحلة الأولى من أواسط السبعينات إلى غاية التسعينات؛ والتي أهتمت فيها بمعالجة الإسلام من خلال نموذج الثورة الإيرانية التي قدّمت على أنّها عودة الإسلام، من خلال ما يمثّله ذلك من رمزية للجالية المسلمة في الغرب خصوصًا، تليها قضية سلمان رشدي صاحب كتاب "آيات شيطانية"، حيث أستثمر الإعلام موقف وردة فعل المسلمين منها خصوصًا ما تعلق بفتوى قتله، والتي صوّرت على أنّها "ظلامية"، "قمع حرية التعبير"، "الإرهاب الفكري"...الخ، وجاءت بعدها مسألة الحجاب، التي أثارت مسألة حرية المرأة، حيث أستهدف هذا الخطاب المسلمين أنفسهم بطريقة تظهر بأنّ القضية هي تهديد للقيم العلمانية؛ ومن هنا ظلّ الإسلام كقضية مركزية في المعالجة الإعلامية.

- أمّا المرحلة الثانية فقد شهدت تغيراً في لهجة الخطاب، والاهتمام بتسويق صورة الإسلام بناءً على مجموع الأحداث والمشاكل الجديدة، أو ظهوره كعدّو الجديد كما لقب، وذلك من خلال بعض الموجات التي تعلّقت مثلًا بما أطلق عليه بـ"عراق صدام حسين"، و"الإسلام الجزائري"...الخ، وقد تحوّلت الآلة الإعلامية في هذه المرحلة إلى مواجه حقيقي، وساهمت في توسيع الهوة بين العالم الإسلامي والعالم الغربي، خاصة ما تعلق بالجالية المسلمة في فرنسا التي ساهمت في تقسيمها إلى جالية مسالمة مندمجة يجب دعمها ومساندتها، وجالية أصولة متطرفة يجب محاربتا ومحاصرتها.

- أمّا المرحلة الثالثة فتبدأ مع أحداث الحادي عشر من سبتمبر2001، والتي كان ورائها تنظيم القاعدة حسب ما نقلته وسائل الإعلام؛ حيث أصبح بعد هذه الحادثة ينظر إلى كل مسلم بأنّه إرهابي أوبالأحرى مشروع إرهابي؛ ومن هنا بدأ تداول مفهوم الارهاب بمساهمة الإدارة الأمريكية، حيث كان وسائل الإعلام دوراً رئيسيًا في ذلك من خلال طرق معالجتها في الإبقاء على مجهولية وضبابية العدّو مثلًا، أو تقديم تلميحات رمزية لفظية وصورية (من الصورة) التي تحوّلت إلى مفاهيم متداولة، نجد منها: "الإخوان المسلمون"، "القاعدة"، " السلفيّون"، وهكذا أصبحت وسائل الإعلام الغربية تمارس سياسة التخويف، وتظليل الرأي العام، وتسويغ سياسات العنف تجاه المسلمين، والتي تزامنت مع بداية الكثير من الأحداث كاحتلال العراق، قصف السودان، محاولة احتلال الصومال، حصار غزة، وغيرها من الأحداث على الصعيد الإسلامي.

وفي سياق الحديث عن دور وسائل الإعلام في معالجتها لخطاب الإسلاموفوبيا عمومًا، يمكننا أن نشير إلى أحد الاتجاهات أو التيارات إعلامية البارزة ذات التوجّه النقدي تمثّله مجموعة من الإعلاميين والباحثين الأكاديميين، وهو تيار فكري نقدي جديد في فرنسا ظهر مع أواخر القرن العشرين، وبداية القرن الحالي، حيث ترجع معالم هذا التيار بداية من سنة 1997م مع بعض الأعمال التي حاولت تقصي الحقائق في هذه المسألة وبمعالجة إعلامية نقدية تنبني على الموضوعية في الكثير من الأشياء، وهناك من يشير إلى "أنّ هذا التيار كتوجّه إعلامي ظهر للكشف عن التزييف والتظليل والادعاء تجاه الإسلام والمسلمين من طرف وسائل الإعلام الفرنسية" (المنصوري، 2014، صفحة 291). حيث نجد منها على سبيل المثال -لا الحصر- كتاب " كلاب الحراسة الجدد" (Halimi, 2005) للكاتب والصحفي سارج حليمي، وكذا كتاب "محطّمي المحرمات" لسيباستيان فونتال ((Sébastien Fontenelle، حيث يشير هذا الأخير إلى "أنّ التمييز بين الإعلام اليساري واليميني، ما هو إلاّ تمييز سطحي، لا يخرجان عن إطارهما في الدفاع عن قيم الليبرالية الجديدة بما تدّعيه من تمثيلها للقيم الغربية في بعدها الكوني، ويقدّم لنا الكاتب في ذات السياق مصطلح "الفكر الأوحد" خاصة ما تعلّق بالصحافة المكتوبة ومعالجتها لقضايا الإسلام والمسلمين، فبعض الإصدارات لا ترمي إلى نفس الخطاب، وهذا ما تبرّره الانقسامات الأيديولوجية والتوجّهات

الفكرية والأهداف المصلحية الخاصة" (المنصوري، 2014، صفحة 276)، ولعلّ هذا الطرح يتناسب ما تطرَق إليه روبارت هنري وفرونك فريقوسي,Jean Robert Henry) (Franck Frégosiحول شيطنة الإعلام في أنّ "الخطابات الإعلامية عن الإسلام ليست موحّدة" ((Jean- Robert Henry, Franck Frégosi, 1990, pp. 86-87، كما أنّ هناك من يشير إلى أنّ "الامبريالية الغربية ذات مسؤولية عن وجود ظاهرة الإسلاموفوبيا، حيث يشبه دورها عملية الاستشراق في القرن التاسع عشر باعتبارها عملية تعمل على إضفاء الشرعية على الحكم العسكري، والحياة السياسية والثقافية الغربية، وهكذا، فالخوف من الإسلام هو البناء الأيديولوجي تمَ استخدامه لتبرير الهيمنة" ((Asal, 2014, p. 17 هذا وبالإضافة إلى كتاب "الإسلاموفوبيا الجديدة" (Geisser,) 2003, pp. 147-299) (La Nouvelle Islamophobie لـ فانسون قايسر(Vincent Geisser) عام 2003م، حيث يشير الكاتب هنا إلى أنّ الإسلاموفوبيا في فرنسا تتّجه إلى الإسلام "بصفته دينًا وبصفته حضارة"، وتسعى إلى رفض كل ما يتّصل ويرتبط بالإسلام من قريب أو من بعيد.

ولعلّ مثل هذه التوجّهات لم تقتصر في فرنسا وحدها فقط، خاصة مع انتشار خطاب الاسلاموفوبيا وبطرق إعلامية مختلفة، ممّا أستوجب الكثير من الكتابات التي تحاول الكشف عن دور المؤسسة الإعلامية في ترويجها لهذا الخطاب، بل هناك بعض الإسهامات لمفكّرين غربيين، ناهضوا ظاهرة الإسلاموفوبيا بالكشف عن آلياتها وفضح أدواتها، ومن هؤلاء نذكر على سبيل المثال -لا الحصر- ما تطرّق إليه جاك شاهين (Jack Shaheen) في بحثه حول صورة العرب في التلفزيون الامريكي، حيث يختصر هذه الصورة في قوله: "كيف أن تكون عربيًا في أمريكا في سبعينيات القرن الماضي، فحتمًا ستكون محل سخرية من طرف التلفزيون الأمريكي" (Shaheen, 183, p. 22) كما نجد ما قدّمه المفكّر نعوم شومسكي (Noam Chomsky)، في كتابه حول: "سيطرة الإعلام: الانجازات المثيرة للدعاية"، حيث أبرز فيه خطورة وسائل الإعلام في توجيه الرأي العام، ونبّه إلى خطورة هيمنة الدولة على مؤسسات الإعلام، وذلك من خلال ترويجها لدعاية باطلة في خدمة سياسات ثلة من المسؤولين داخل مؤسسات الغرب وأهدافهم؛ هذا وبالإضافة إلى ما كتبه جون إسبوزيتو (Johm Espisito) في عام 1999م حول: "التهديد الإسلامي:

أسطورة أم حقيقة" في مرحلة تعالت فيها الأصوات المعادية للإسلام، وقد أوضح صاحبه كيف أنّ تصاعد المخاوف من الإسلام تزامن مع انتهاء الحرب الباردة بخصوص الفراغ الذي نتج عن إنهيار المعسكر الشيوعي، فأصبحت الأنظار متوجّهة للبحث عن عدّو جديد تنشغل به العقول والمؤسسات للأمد، إلى حين انتهاء الأمريكيين من إعادة تشكيل العالم" (المحجوب، 2010، الصفحات 123-125).

وعلى هذا الأساس، هناك من يحدّد طبيعة العمل الصحفي الغربي، وفق ثلاثة عوامل أساسية في تغطيته الصحفية للقضايا المتعلّقة بالعرب و المسلمين، باعتبارها مصدراً في صناعة الصورة الإعلامية الغربية عمومًا تجاه الإسلام والمسلمين وهي: (خضور، 2002، الصفحات 44-47)

1- موقف المؤسسة الإعلامية التي يعمل بها، وهو في الغالب موقف رأس المال الضخم الملتحم بآلة الدولة، وهو موقف معاد للعرب والمسلمين، والراسخة في عقول الجمهور الغربي عن العرب والمسلمين بفعل الاستشراق والكتب المدرسية والثقافة الشعبية ووسائل الاتصال.

2- الرؤية الخاصة للصحفي من قضايا المنطقة، وقد أفاد بعض المراسلون أنّ الممارسة الصحفية المفيدة موجودة أساسًا في الو.م.أ وليس في الشرق الأوسط، حيث أنّ المحرّرين الأمريكيين كلّهم تقريبًا يتوجسهم الخوف تجاه الحقيقة عن الصراع العربي الإسرائيلي بسبب اللوبي الصهيوني.

3- تُصّر الصحافة عمومًا في ترسيخ الصورة الاستشراقية-الصهيونية عن العرب على أكثر من منعوت، وفي الوقت ذاته تصوّر اليهود و الإسرائيليين بالصور التي توافقها.

بناءً على ما سبق تتضح لنا جذور مفهوم الاسلاموفوبيا الذي أصبح شائعًا على أكثر من مستوى، حيث تبنت وسائل الاعلام هذا المفهوم وفقًا لأغراض عديدة ومتعدّدة، وبطرق واستراتيجيات مختلفة، ولعلّ هذا التبني دفع الكثير من الباحثين المهتمين إلى إجراء دراسات في هذا المجال، والبحث في طبيعة المعالجة الاعلامية لخطاب الاسلاموفوبيا وعلاقتها بكل ما هو تاريخي، أي تلك الصورة النمطيّة القبلية الراسخة في العقل الغربي عمومًا والفرنسي خصوصًا. وعلى هذا الأساس، يمكننا التطرّق إلى بعض الطرق والاستراتيجيات والآليات الخطابية التي يستخدمها الإعلام الدولي في معالجته لموضوع الاسلاموفوبيا.

3- الاستراتيجيات الخطابية للإسلاموفوبيا في الإعلام الدولي:

تختلف مسميّات الاعلام الدولي باختلاف وجهات نظر الباحثين من جهة -من حيث تأسيس المفهوم علميًا-، وباختلاف طبيعة الوسيلة الاعلامية من حيث مضمونها الموجّه والجمهور المستهدف، من كونها مثلًا محلية، أو وطنية، وهناك الدولية منها، أي التي تهتم بالقضايا الدولية من جهة، وكذا توجّهها لجمهور واسع من العالم؛ فهناك من يطلق عليه بالاعلام الدولي باعتبارها التسمية الأكثر تداولًا، وهناك من يطلق عليه بالإعلام الموجّه لاعتبار الجمهور المستهدف بناءً على معطى اللغة مثلاً. هناك من يسميه بالإعلام الأجنبي، وغيرها من التسميات ذات العلاقة، في حين وردت تسمية الإعلام الدولي في هذه الدراسة بدليل الابتعاد عن أي توجّه في المفهوم. حيث أصبح الإعلام الدولي الموجّه (من حيث اللغة) تستعمله بعض الدول المتقدّمة في سياستها الخارجية خاصة في فترة الأزمات التي تعد بؤر التوتر، وظهر هذا النوع من الإعلام بتأثير ملحوظ في كسب التأييد الشعبي لسياسات معيّنة بأهداف إستراتيجية مسطّرة. ومن هنا بدأ "استغلال قوة هذا النوع من الإعلام إلى جانب القوة العسكرية، وهذا المزيج واضح مثلًا في تقديم الحرب العسكرية بشكل تلفزيوني مثير أو ما أصطلح عليه بـ(Militairement) " ولعلّ هذا الطرح يظهر جليًا فيما أطلق عليه "بمبادرة الشرق الأوسط الكبير والدبلوماسية الشعبية التي تتمثّل في دعم مؤسسات الفكر والرأي، والتي نجد منها تلك الفضائيات الغربية الموجّهة للعالم العربي بلغته، ودعم الجامعات ومراكز البحوث، ودعم المواهب العربية المؤمنة بهذا الفكر، ودعم فكرة تغيير الدساتير في العالم العربي وتحويلها لحكومات ليبرالية، يتم فيها بفصل السلطات الثلاث، وتفعيل الديمقراطية الليبرالية بكافة صورها" (العبد، 2001، صفحة 561). وعلى هذا الأساس، يتضح معنى التوجّه من خلال الممارسة، بناءً على مجموعة من الاستراتيجيات الاعلامية التي لا تخرج عن إطار العام للمؤسسة أو القناة الدولية باعتبارها ذات اهتمام أولًا، وذات اختصاص ثانيًا، وذات دعم ثالثًا، وذلك وفق أهدافها السياسية المتبناة في اختيارها لهذا التوجّه.

وفي ذات السياق، يشير البعض في أنّ الإعلام الدولي الموجّه يعتمد على "فكرة الصراع والرغبة في السيطرة، ولا يمكن تأدية هذا النمط من العمل الإعلامي إلاّ في حدود بعض الأسس التي يجب مراعاتها، حيث تتمثّل هذه الأسس بداية من "تحديد

الجمهور المستهدف بدقة وعناية، ثمّ تحديد اللغة والمستوى اللغوي المناسب له، وكذا تحديد ساعات الإرسال وفقًا لعاداته وأنماط استماعه ومشاهدته، بالإضافة إلى اختيار القائم بالاتصال المدرّب الواعي، وتحديد المضمون الإعلامي الجذاب" (العبد، 2001، صفحة 561). ومن هنا نلتمس المخطط الاستراتيجي لهذا النوع من الإعلام، ومدى مراعاته لبعض الأسس التي توحي بقوة مؤسساته ومهنيتها.

أمّا بخصوص تعريف الاعلام الدولي وخصوصًا ما تعلق بالقنوات التلفزيونية الموجّهة التي تعرّف بأنّها "القناة الموجّهة من دولة معيّنة إلى دول أخرى خارج حدودها، وتكون برامجها باللّغات التي تلائم سكان الدول الموجّهة إليهم، حيث تتجاوز حدود الدولة الواحدة إلى شعوب دول أخرى، ويتعيّن أن تكون موجّهة إلى الغير وليس إلى الجمهور المحلي، لذا فهي تصدر من جهات أجنبية وتبثّ برامجها إلى الجمهور من خارج حدود دولتهم، وهي تستهدف الوصول إلى مجتمع أو شعب معيّن باستخدام لغته ولهجته، بغرض التأثير فيه نفسيًا لتحقيق أهداف سياسية أو اقتصادية أو دينية أو ثقافية للمصدر أو الجهة الراعية لها" (الشمري، 2010، صفحة 26).

كما أنّ هناك تعريف آخر لهذه القنوات باعتبارها "توجّه برامجها المختلفة ويصل إرسالها إلى أنحاء العالم بلغات شعوب الدول المستهدفة لتلك القنوات على وفق الزمن الذي يوافق تلك الشعوب، وذلك حسب ما تخططه الدول ضمن سياستها الإعلامية، بحيث يصل صوت الدولة الباثة لإرسال وفق سياسة إعلامية مخططة هادفة وليس بشكل عفوي" (الحلواني، 2002، صفحة 37). حيث يمكن تقسيم هذه القنوات التلفزيونية الدولية الموجّهة إلى: (الشمري، 2010، صفحة 27)

1- من حيث المصدر: ونجد في هذا الاطار: القنوات التلفزيونية الدولية الموجّهة الرسمية: وهي التي تخضع لإدارة الدولة وإشرافها وتمويلها، وتقوم بتخطيط سياستها ورسم أهدافها (كقناة روسيا اليوم مثلاً)، والقنوات التلفزيونية الدولية الموجّهة غير الرسمية: وهي التي تدّعي خضوعها المباشر لسيطرة الدولة أو الحكومة، وأنّها مستقلة في عملها (كقناة الحرّة الأمريكية، وقناة البي بي سي البريطانية مثلاً).

2- تتخذ هذه القنوات شكلين رئيسيين هما: - القنوات التلفزيونية الدولية الموجّهة لأغراض سياسية ودعائية: وهي القنوات التي تكون خاضعة لسيطرة الدولة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، حيث تمثّل الناطق الرسمي لها.

- القنوات التلفزيونية الدولية الموجّهة لأغراض تجارية: ويتمتع هذا النوع من القنوات بقدر من الحرية في رسم سياستها الإعلامية، وقد تمثَل الدولة في بعض الأحداث والمواقف، كما تعتمد على الإعلانات والإشهارات وتقديم بعض الخدمات التجارية.

وعلى هذا الأساس، يمكننا أن نشير في هذا الإطار إلى بعض الاستراتيجيات الاعلامية المستخدمة في وسائل الإعلام الغربية عمومًا والفرنسية خصوصًا في علاقتها بخطاب الاسلاموفوبيا، ممّا يتيح لنا الكثير من الاشكاليات ذات الصلة، خاصة وأنّ أهمية المخيال الاعلامي هنا، يساعدنا في فهم الصورة الذهنية الموجودة، وكذا تفسير أطر معالجتها لهذا الخطاب، والذي بدوره يحتوي على العديد من المواضيع والقضايا ذات الاهتمام، وعلى رأسها قضية الجماعات الارهابية ذات التوجّه الإسلامي، حيث تشير بعض الدراسات ((Adimi, 1997إلى أنّ هناك تنميط في الممارسات الدينية للجماعات الإسلامية خاصة ما تعلّق ببعض الأفكار أو السلوكيات كالإرهاب والجهاد والتطرّف والتشدّد والأصولية وغيرها، ويظهر هذا المعطى بشكل واضح في مراحل الأزمات في المجتمع العربي الإسلامي أو المجتمعات الغربية بالنسبة للجاليات المسلمة.

ولعلّ بروز هذه المفاهيم التي حصلت نتجية التغيّرات الحاصلة تجعلنا نعي جيّداً طبيعة كل مفهوم وسياقه من خلال البيئة التي أنتج فيها، وهنا يشير محمد عمارة إلى "أنّ تنوّع التيارات المختلفة داخل الإسلام لا يلاقي أي اهتمام لدى الغربيين، بل إنّ الغربيين يركزون أبصارهم على ما يطلق عليهم بالمتطرّفين (Fondamenta-listes) والذين يسمون أنفسهم بالإسلاميين" (عمارة، 1999، صفحة 44).

وعلى هذا الأساس، ظهر ما أطلق عليه بالصحوة الإسلامية التي تعتبر الحركات الأصولية إحدى مظاهرها، حيث "تستمد هذه الأخيرة استراتيجية هيمنتها الاجتماعية من قناعاتها الدينية المطلقة مهما كان محتواها العقائدي، وتحاول إخضاع

الحياة الخاصة والعامة لإملاءات من تلك القناعات، بحيث يكون السياق لمثل تلك الاستراتيجية هو التسييّس الجوهري لجميع ظروف الحياة في عمليات التحديث، ولقد فرّق ماكس فيبر (Max Weber) في هذا المجال بين الاستراتيجيات الدينية القائمة على الهروب، وبين تلك التي تهدف إلى السيطرة عليه، وهنا تظهر مسألة المقارنة بين الحماية والدفاع" (شيفر، 2012، الصفحات 19-20).

وقد يتّفق العديد من الكتّاب حول إشكالية الاسلام والمفاهيم التي تتفرّع عنه خاصة مع الأحداث التي لها مرجعية دينية وخصوصًا ما تعلق بالدولة الإسلامية في العراق والشام -داعش-، التي صنّفت بدورها كأحد التنظيمات الإرهابية التي أفرزتها ثورات الربيع العربي، ولعلّ هذا الاتفاق يظهر في "أنّ الجهل في ذلك حقيقة التنوّع الإسلامي نفسه من خلال ظهوره في تشكيلة واسعة من التيارات، والتي تمتد من الحركات المسالمة إلى جماعات الإرهاب المسلّحة" (عمارة، 1999، صفحة 44).

وفي حديثنا عن استراتيجيات المعالجة الاعلامية لخطاب الاسلاموفوبيا، يمكننا الإشارة إلى قدّمه نعوم تشومسكي (Noam Chomsky) حول دور وسائل الإعلام وعلاقتها بما يجري من أحداث خاصة نحو قضايا الإرهاب، حيث يوضّح في كيف "أنّ سياسة السيطرة على فكر الجمهور العام عن طريق الإرهاب باستخدام أفكار دعائية ومخيفة في الآن نفسه، هي الوسيلة الناجعة لجعل الناس تتبنى سياسات ضدّ مصالحها" (تشومسكي، 2003، الصفحات 12-44). ومن هنا تبدأ وسائل الاعلام بمختلف أنواعها تقوم بدورها، من خلال معالجة القضايا الارهابية بشتى الاستراتيجيات والطرق والأساليب والآليات. ولعلّ هذا النوع من الطرح ينطبق على الكثير من التحليلات لخطاب الاسلاموفوبيا في وسائل الاعلام الفرنسية على وجه الخصوص، بحيث هناك من يشير إلى أنّ الصورة النمطيّة التي أوجدتها هذه الأخيرة على الجمهور الغربي بشكل عام بإستخدام بعض الإستراتيجيات الاعلامية، حيث نجد مثلاً طريقة : "استدعاء اسم زعيم سياسي أو ديني"، بزعم منها على أنها تجسد كل العرب وجميع المسلمين بواسطة ذلك الاسم، وهذا من أجل توحيد نمط الاستجابة والتفكير والتفاعل بالنسبة للعرب" (Ridouani, 2011, p. 13)، كما أنّ هذا الطرح أشار إليه ادوارد سعيد حول كيف "أنّ الاتساع الشامل لمجموع الأحداث السياسية والحضارية والاقتصادية ساهمت في ما يطلق عليه "بالطريقة البافلوفية إلى

الاسلام" ، حيث أصبح كل شيء في الاسلام يثير الاستجابة السريعة غير المنضبطة" (سعيد، الاسلام والغرب: مقالات ودراسات مختارة، 2014، صفحة 27).

حيث يشير فنسان جيسير (Vincent Geisser) في هذا الصدد إلى "أنّ وسائل الإعلام لا تخلق المخاوف من الإسلام، ولكنّها تقوم بعملية توجيه الحس الشعبي تجاه الإسلام والإسلاموية، فتجعل تلك المخاوف أمراً عادياً، وذلك عن طريق اختيار المحتوى، ونوع الشخصيات التي لها القدرة على الحديث عن الإسلام والإسلاموية، ومتخصّصون في الشأن الإسلامي والسياسي، مع التركيز على بعض الشخصيات الإسلامية المحلية والعالمية، حيث يتم تقديمها أحياناً بصورة البطل الايجابي، وأحياناً بصورة البطل السلبي المجرم، هذا وبالإضافة إلى غطاء البحث الجاد (الاستطلاعات) أو أحاديث مسؤولة (استدعاء المثّقفين المدافعين عن قيم الجمهورية)" (سعيد، الاسلام والغرب: مقالات ودراسات مختارة، 2014، صفحة 42).

وعلى هذا الأساس، لا يبدو أنّ وسائل الإعلام حيادية بموجب انحيازها مع المواضيع التي تنطوي تحت اهتماماتها، وتعكس أجندتها السياسية والفكرية والإعلامية، فلكلّ وسيلة طبيعتها الخاصة تجعلها تتعامل بطريقة ما مع الأحداث والقضايا المحلية والدولية، ولعلّ مسألة الحياد في وسائل الإعلام تظهر" كأسطورة" حسب هربرت شيللر (Herbert Schiller) حيث يتقاسمها ثلاثة من الأصناف، الصحفيون أنفسهم، بداية من اعترافهم بمسألة الانصاف والموضوعية مهنياً، ثمّ الأخطاء الانسانية التي تقع على عاتقهم من خلال نشرهم للمعلومات، بالإضافة إلى المشاريع التجارية من خلال الاعلانات وغيرها. . . " (شيللر، 1999، صفحة 17).

4- المقاربة المنهجية والنظرية للدراسة:

تنطلق دراستنا من إشكالية مفادها البحث في خطاب الاسلاموفوبيا من خلال قناة فرانس 24 الناطقة بالعربية في ظلّ مرحلة أحداث الثورات العربية، حيث حاولنا تحليل عيّنة ممثّلة بـ(32) حصة تلفزيونية شملت برامج إخبارية وحوارية، ولكن كانت أغلبها ممثّلة في البرامح الحوارية، وذلك حسب طبيعة وأهداف الدراسة، حيث تمّ اختيار عينتنا بأسلوب نمطي قصدي حسب الأحداث والقضايا ذات الصلة في غضون ستة أشهر الأخيرة من عام 2014، والتي تزامنت مع فترة

أثناء الأزمة الخاصة بظهور ما سميّ بـ-داعش- وتداعياتها المختلفة. حيث قمنا في هذا الإطار بالاعتماد على منهجين أساسيين: منهج كمي يظهر من خلال المنهج المسحي المستخدم في عملية مسح المضامين الاعلامية التي تعكس هذا النوع من الخطاب من خلال مجموع القضايا والأحداث التي تخص الشأن العربي الاسلامي سواء على الصعيد الفرنسي بالنسبة للجالية المسلمة هناك، أو الصعيد العربي الاسلامي بالنسبة لمنطقة العربية التي تشكّل مسرح هذه الأحداث. ولعلّ هذا النوع من الاستخدام في المنهج جعلنا نختار أداة بحثية ملائمة تتناسب وطبيعة بحثنا، والتي تمثّلت في أداة تحليل المحتوى من خلال التعامل مع جميع خطواتها التحليلية المتعارف عليها، وهذا ما يتضح في استخدامنا لكل من فئات المضمون التالية: فئة الموضوع، فئة الفاعلين، فئة السمات، فئة أساليب تحقيق الأهداف، فئة الاتجاه، أمّا بالنسبة لفئات الشكل فقد أعتمدنا على كل من فئة الأنواع الصحفية، فئة الموقع، فئة المساحة الزمنية.

أمّا عن المنهج الثاني فيتمثّل في المنهج الكيفي من خلال استخدامنا لأداة تحليل الخطاب باعتبارها أداة تتعدى الوصف الظاهر للمحتوى إلى الوصف الباطني، بل إلى تفسير وتأويل التحليل من خلال الاهتمام بالسياق النصي الدلالي والسياق العام، بحيث تمّ الاعتماد على الاستراتيجيات الإقناعية التي تعتبر من بين الاستراتيجيات الخطابية الاعلامية الهامة. حيث أستخدمنا في هذا النوع من التحليل نظرية تحليل المحادثات (Analyse conversationnele)،كون أنّ طبيعة المضامين ذات النوع الحواري التي تعتبر كمحادثات ما بين طرفين أو أكثر في الحوار، يتوفر فيها شروط هذا النوع من التحليل، ولعلّ هذا ما يتلائم ومعطيات النظرية، بحيث اعتمدنا على مقاربة جاك موشلر (Jack Moeshler) فيما يخص تحليل المحادثة (Jacks, 1990, pp. 53-69) بالنسبة للخطاب الاعلامي، وذلك بإعتمادنا على أربعة عناصر أساسية تمثّل نموذج موشلر في التحليل وهي: التفاعلية (Interaction)، المتوالية (Séquence)، المبادلة (Échange)، المداخلة (Intervention)، فعل اللغة أو الخطاب أو الكلام (L'acte de la langue/discours/parole)، والتي بدورها تشترك بصيغة تنازلية لتكوّن تفاعلات لغوية لها معنى ودلالات تتشكّل لتصبح في شكل بنيات عليا (La structure supérieure)، والتي تعني المخطط العام للمحادثة أو الحوار

من خلال بنيته (مقدمة أو افتتاحية/ عرض أو محتوى/ خاتمة أو اختتام)، وأخرى عامة (La structure générale)، التي تتعلق بتنظيم الوحدات الكبرى والصغرى من خلال تلك العناصر المحدّدة آنفًا. ولعلّ هذا النوع من التحليل يتماشى وطبيعة البرامج الحوراية للقناة، بحيث تم تحليل كل حوار على حدا وفق مخطط كل بنية عليا أي: افتتاحية الحوار–محتوى الحوار– اختتام الحوار، أمّا بالنسبة لتحليل البنية العامة، فيظهر ذلك من خلال تحليل العناصر الأساسية للبنية، وتحديد مؤشراتها حسب وظيفة كل عنصر ومعناه داخل النص، وذلك بداية من أصغر وحدة التي تتمثّل في فعل الكلام (الملفوظات)، إلى أكبر وحدة التي تتمثّل في التفاعلية.

– أمّا بالنسبة للمقاربات النظرية المستخدمة في فهم وتفسير طرق المعالجة الإعلامية لقناة فرانس 24 واستراتيجيتها المختلفة، وعلاقتها بسياق الثورات العربية، فقد أعتمدنا على كل من نظرية التأطير الإعلامي أو ما يعرف بنظرية الأطر الخبرية (News Framing Theory)، كأهم خلفية نظرية ارتكزت عليها هذه الدراسة، وذلك من خلال ما يتناسب وافتراضاتها التي تخص مجال التأطير الاعلامي من جميع جوانبه في معالجته لأهم القضايا المرحلية. ومن هنا نشير إلى مفهوم التأطير الذي يعد من بين إحدى المفاهيم التي جاءت به الأبحاث الحديثة لمقترب "نظرية تحديد الأجندة" (Agenda Setting Theory) أو "ترتيب الأولويات" (Maxuell McCombs, Donald L. Shaw, 1972, pp. 176-187) كما تسمّى أحيانًا، والتي تركّز على ترتيب اهتمامات وسائل الإعلام عن طريق إبراز قضايا معيّنة وإهمال أخرى، ولعلّ مفهوم التأطير في تحديد الأجندة مأخوذ "من أعمال (Gaye Tuchman) حول البناء الاجتماعي للواقع، الذي يتم عن طريق التغطيات الإخبارية، كما يشير هذا المفهوم إلى اختيار بعض مظاهر التجربة والأفكار وتوكيدها على حساب مظاهر أخرى، ويحدث التأطير حسب (Robert Entman) عندما يقوم الصحفيون باختيار البعض من مظهر واقع مدرك وجعله أكثر بروزاً في نص إعلامي بطريقة ترويج لتحديد معيّن لمشكل ما، والوصف المقدّم للتأويلات السببية والتقييم الأخلاقي والتوصية الخاصة بمعالجة هذا المشكل" (عزي عبد الرحمن، سعيد بومعيزة، 2010، صفحة 121)، كما يعرّف الإطار بأنّه "تحديد جوانب معيّنة من الواقع يتعلق بحدث ما أو قضية وجعلها أكثر بروزاً في النص الإعلامي؛ فالأطر الإعلامية تسهم في بناء أطر

الجمهور فيما يتعلق بالموضوع أو القضية التي يتم إبرازها في المحتوى الإعلامي، ويعني ذلك دائمًا حسب Entman إلى أنّ الأطر تنقسم إلى نوعين: يتعلّق النوع الأول بإطار المعالجة الإعلامية والتي يتميز بها النص الإعلامي، ويشير النوع الثاني إلى الأطر التي يتبناها الجمهور ويكونها تجاه الحدث أو القضية المطروحة في وسائل الإعلام" (Entman, 1991, p. 85).

ولعلّ مهمة وسائل الإعلام هنا تتلخص في بناء المعنى من خلال "عملية تأطير الأحداث و"القولبة" (Cadrage)، فالأحداث تكتسب معناها من الإطار الذي تقولبها فيه وسائل الإعلام، فالإطار هو قالب معرفي تقوم بواسطته وسائل الإعلام بترميز المعلومة وتفسيرها للمتلقي بهدف التأثير فيه وتوجيه اهتمامه (Amorçage) نحو زوايا نظر معيّنة إلى المواضيع والقضايا المطروحة، ونحو تقييمات معيّنة لها" (بن عبد الله، 2014، صفحة 99)، كما يمثّل الإطار الإعلامي "تلك الفكرة المحورية التي تنتظم حولها الأحداث الخاصة بقضية معيّنة" (حسن مكاوي، ليلى حسين السيد، 2006، صفحة 348).

- ولعلّ استخدامنا لهذه النظرية من خلال تحليل الإطار الإعلامي لقناة فرانس 24 الإخبارية باعتبارها واحدة من الروافد الحديثة في الدراسات الإعلامية التي تسمح بقياس المحتوى الضمني للرسائل الإعلامية، ويتعلق الأمر هنا بمضامين البرامج الحوارية لقناة فرانس 24 في معالجتها لخطاب الإسلاموفوبيا وخصوصًا ما فيما ما تعلق بقضية ما سميّ بـ-داعش-وتداعياتها المختلفة على صعيد المنطقة العربية، وعلى الصعيد الفرنسي خاصة ما تعلّق بانعكاساتها على الجالية المسلمة المقيمة هناك؛ حيث تقدّم لنا تفسيراً منتظمًا لدور القناة في تشكيل الأفكار والاتجاهات حيال القضايا البارزة في هذا الشأن في فترة الثورات العربية، ويظهر ذلك في اختيار بعض الجوانب (المواضيع، مفاهيم، صور، فيديوهات. . .الخ) دون أخرى، مع جعل تلك الجوانب أكثر بروزاً في خطاب القناة لتدعيم تحديد المشكلات والتفسير السببي والتقييم الأخلاقي لها، فضلاً عن توصيات التعامل معها. وذلك من خلال مجموعة من العمليات والآليات والاستراتيجيات الخطابية، التي تبدأ من عملية اختيار الكلمات والمفاهيم والمصطلحات المناسبة لتؤدي المعنى المراد، وكذا اختيار المواضيع وترتيبها وتصنيفها حسب أولوية القناة، وصولًا إلى

الأجندة الإعلامية والخط السياسي العام للقناة، ولعلّ هذه العمليات تؤسس لبناء صورة ذهنية للجمهور العربي وحتّى الغربي من خلال المضمون المقدّم، ويتم تنميط هذه الصورة وفق تلك الاستراتيجيات والآليات والأساليب إعلامية.

5- مناقشة أهم نتائج الدراسة:

تبدو عملية المعالجة الإعلامية عملية معقّدة وذات إحترافية خاصة ما تعلق بالقنوات الدولية وعلى رأسها قناة فرانس 24 الناطقة بالعربية، وذلك في معالجتها لخطاب الاسلاموفوبيا من خلال بعض أهم القضايا التي تخص الشأن العربي الإسلامي في المرحلة التي تزامنت مع أحداث الثورات العربية وتداعياتها المختلفة، ولعلّ قضية التنظيم الإرهابي -داعش-أهم هذه التداعيات، باعتبارها مثّلت مركز إهتمام القناة وفق إستراتيجية إعلامية متخصّصة في المجال، بالاضافة إلى التتبع المستمر لتداعياتها هي الأخرى (قضية داعش)، ولعلّ هذا يجعلنا نعي أكثر طبيعة القناة وطبيعة معالجتها من جهة، وطبيعة القضايا من جهة ثانية، وطبيعة المرحلة من جهة أخرى؛ وعلى هذا الأساس، يمكننا ذكر أهم الاستراتيجيات الخطابية الإعلامية المستخدمة، وذلك في شكل نتائج توصّلت إليها الدراسة، ومنها نجد:

إنّ طبيعة القضايا التي لها علاقة بالشأن العربي الإسلامي والتي تشكّل بدورها خطاب الإسلاموفوبيا، هي التي تفرض على القناة عادة أجندة معيّنة في ترتيبها حسب الأولوية، بحيث يتم ربطها بالسياق العام الذي تمثّله أحداث الثورات العربية وتداعياتها المختلفة على الصعيد المحلي (العربي الاسلامي) وعلى الصعيد الدولي (الفرنسي خاصة)، بحيث تكون هذه الأحداث بمثابة مركز اهتمام القناة ومحور مضامينها، ومن هنا تظهر أولوية وأهمية القضية في مدى اقترابها أو ابتعادها عن مركز اهتمام القناة. حيث لا تخرج هذه الأجندة عن السياسة العامة للقناة وموقفها عن تلك الأحداث، وعادة ما تتعلق هذه الأخيرة بأجندة السياسية الخارجية الفرنسية، ولعلّ مركز اهتمام القناة هنا يظهر في عملية تركيزها على مواضيع دون أخرى (قضايا الحركات الإسلامية، التنظيمات الإرهابية، ظاهرة تجنيد الشباب، الإسلام السياسي، التحالفات الدولية، وقضايا تخص الجاليات المسلمة كالحجاب الإسلامي، وظاهرة الهجرة، وغيرها من المواضيع ذات الصلة. كما تتشابه هذه المواضيع عادة مع مواضيع سابقة أخرى انتجت في سياقات مغايرة، وهذا ما يؤثر

على عملية المعالجة من خلال تشابه المواضيع في الطرح، في كونها لا تخرج عن الإطار العام للقناة التي تعكس الوضع القائم بصورة نمطيّة لأوضاع مماثلة، وذلك من خلال "أنّ جميع التحوّلات الاجتماعية خاصة في المفاهيم والمعتقدات ليست عملية آنية مرتبطة مباشرة بما تقدّمه وسائل الاعلام، بقدر ما هي عملية متواصلة تتدخل فيها عوامل مختلفة" (عزي عبد الرحمن، سعيد بومعيزة، 2010، الصفحات 471-472)، ولعلّ هذا ما أشار إليه عالم الاجتماع الفرنسي بيار بورديو (Pierre Bourdieu) (بورديو، ، 2004، الصفحات 26-28) في كيف أنّ وسائل الإعلام تعيد إنتاج خطابات الجماعات التي تنتمي إليها من خلال احتكار السلطات الحكومية والأجهزة الإدارية، وهذا ما أطلق عليه بـ"القوة الرمزية الاستثنائية" التي تتمتع بها السلطات العليا للدولة أي القدرة على ترتيب الأولويات وتحديد الأجندة الاعلامية. ومن هنا يتضح لنا تأثير المرجعية التاريخية والخلفية الفكرية لقناة فرانس 24 في تعاملها مع هذا النوع من الخطاب وبمثل هذه الاستراتيجية الاعلامية.

إنّ عملية توظيف المفاهيم والمصطلحات بالنسبة للقناة في معالجتها للقضايا ذات الشأن العربي الإسلامي، تساهم في رسم الصورة النمطيّة السلبية عن الإسلام من خلال عملية الخلط بين مفهوم الإسلام وبعض تصرّفات وسلوكيات المسلمين التي تمثّلها الممارسات الدينية للتنظيمات الإرهابية وخصوصًا -داعش-، والتي عادة ما يتم تصنّيفها كحركات إسلامية متطرّفة. ومن هنا تظهر عملية التنوّع في الصور والازدواجية في المعنى، وذلك من خلال توظيف أساليب التخويف والترهيب والإثارة، وهذا ما يتضح في مظاهر التطرّف والإرهاب والتشدّد والتعصّب والقتل وغيرها، أثناء تمثيلها لقضايا التنظيمات والحركات الإسلامية، بالإضافة إلى الصورة الايجابية من خلال توظيف أساليب الترغيب والتشويق والتشهير، بحيث هذه العملية تعد دعمًا لمحتوى القضية أحيانًا، وموازية لها أحياناً أخرى. تعتمد قناة فرانس 24 في عملية تأطيرها للقضايا ذات الشأن العربي الإسلامي على أهم الاستراتيجيات الإقناعية، والتي يمكن تلخيصها في: عملية انتقاء عرض الشخصيات التي يتمّ التعامل معها، عملية التخطيط المسبق التي تتضح في عملية توزيع الكلام من خلال مجموع التدّخلات، والتي يتمّ تقسيمها إلى مجموعة من التوجيهات والدعائم والأسئلة الاستفهامية، عملية استخدام المعادلات الحوارية

حسب التقاء المواقف أو اختلافها، عملية ترشيد استخدام الآراء والمواقف حسب رأي وموقف القناة، كونها آلية من آليات البناء المعقّدة التي لا تخرج عن الإطار العام للقناة، عملية توجيه المعنى العام من خلال البنى الكبرى والصغرى للخطاب الحواري، عملية تدويل القضايا إعلاميًا، عملية انتقاء المفاهيم، عملية البحث عن اهتمامات الجمهور ومواقفه وآراءه اتجاه القضية المعالجة، خاصة التي تهم الشأن العام الفرنسي، والتي عادة ما تعتبر كعملية تزكية من طرف الجمهور تجاه بعض الممارسات الدينية لبعض الجماعات الإسلامية في فرنسا، وذلك من خلال تطوير الأحداث بشكل مأساوي لدفع الجمهور للمطالبة بحل معد مسبقًا. . .الخ. إنّ تعامل القناة مع القضايا العربية الإسلامية الآنية عادة ما يتميّز بالسرعة في التغطية من خلال عملية تجزئة الأحداث-استمرار الأخبار وفقًا لمستجدّات القضية دون مراعاة حيثياتها واكتمالها بجميع التفاصيل، وبشكلّ متفرّق-، ولعلّ هذا ما يزيد من القوة التضليلية للقناة، وذلك من خلال استخدام أساليب التضخيم والتفخيم والإفراط في المعلومات وغيرها، ولعلّ هذا أيضًا ما لا يخرج عن إطار عملية السبق الصحفي الذي عادة ما ينتج عن المتابعة الفورية لهذه الأحداث.

إنّ تعامل القناة مع القضايا الإرهابية بصورة مأساوية يغلب عليها طابع الأزمات والحروب والصراعات، عادة ما يعكس الجانب الدرامي للأحداث، أي إضفاء الدراما من خلال المبالغة في أهمية وخطورة القضية وفي صفاتها الدرامية. ولعلّ هذا ما يظهر جليًا في تجسيد قوة وخطورة التنظيم الارهابي -داعش-، وذلك من خلال عمليات التوسع والنفوذ (الولاءات العشائرية ومبايعتها من طرف بعض الحركات الجهادية. . .الخ)، وعمليات الاستيلاء على الأراضي وأبار النفط وبعض المعالم الدينية، وكذا عمليات تجنيد الشباب والأطفال (نساءًا ورجالًا)، بالإضافة إلى العمليات الحربية من خلال (العدّة والعتاد، الاستراتيجيات الحربية، والتدريبات العسكرية. . .الخ).

تعتمد القناة في معالجتها للقضايا العربية الإسلامية على عملية ترويج بعض الأفكار والأيديولوجيات التي تتعلق بمبادئ العلمانية وحقوق الانسان وحقوق المرأة ومعالم الحرية والفردانية وغيرها، إضافة إلى ترويج بعض مبادئ التيارات السياسية في أوروبا وفرنسا خصوصًاكالتيارات اليمينية واليسارية مثلاً، بحيث التأكيد على

الهوية العلمانية هنا لا يؤثر فقط على تغطية تلك القضايا ومعالجتها بالنسبة للقناة، ولكن في اشتباكها مع الدين عمومًا، كما أنّ هذه العملية لا تخرج عن إطار الحفاظ على مصلحتها، التي لا تخرج هي الأخرى عن طبيعة المواقف السياسية الفرنسية تجاه الممارسات الدينية للجالية المسلمة هناك، ولعلّ هذا ما يتضح عادة في ترويج بعض مبادئ الجمهورية الفرنسية كحرية المعتقد، التعايش الديني، إحترام الخصوصيات الفردية، حرية ممارسة العبادات، وغيرها من المبادئ التي توحي بحرية وديمقراطية المجتمع الغربي والفرنسي خصوصًا. ومن هنا تبدأ محاولة تجسيد النموذج الغربي بالمقارنة مع تلك الأحداث الارهابية التي تعكس بالضرورة وضعًا أزماتيًا إستثنائيًا، ممّا يحيل وبطريقة غير مباشرة إلى خطورة الامتداد الارهابي إلى فرنسا عن طريق الجاليات المسلمة.

تعتمد القناة على بعض الاستراتيجيات الدعائية أو بعض أساليب "الحرب الإعلامية" التي تتناسب وسياق الأزمات والحروب والصراعات التي تمثّلها مرحلة الثورات العربية، وذلك من خلال إستخدام الأساليب الأمنية، أو شعارات دعائية، أو تمثيل واقع تلك الثورات، أونقل صور التدّخلات العسكرية الدولية، ولعلّ هذه الاستراتيجية تتناسب وعمليات التدّخلات العسكرية الغربية، بحيث أنّ السياسة المقصودة هي السابقة على الحرب التي ستكون إمتداداً لها، أو هي التالية للحرب التي ستكون إستثماراً لنتيجتها أو لتبرير لتلك النتيجة؛ وهذا ما يكشف لنا علاقة المواقف الدولية الفرنسية خصوصًا بالجهاز الإعلامي الذي يتمثّل في قناة فرانس 24، باعتبارها تعكس السياسة الخارجية الدولية لفرنسا، خاصة وأنّ عملية الاحتماء والاستناد بالمواقف الأخرى (العربية خاصة) تجاه هذه القضايا من خلال مجموع المبادرات والتحالفات الدولية، هو عامل أساس في عملية الحفاظ على المصالح الدولية الغربية المشتركة. ومن هنا تبدأ عملية تسويق صورة الدولة ومواقفها خارجيًا.

تعتمد القناة على الشخصيات المتخصّصة والفاعلين الاجتماعيين سواء تعلق الأمر بنشطاء سياسيين، أو رؤساء أحزاب أو جمعيات، أو أعضاء منظمات حقوقية حكومية وغير حكومية. . .الخ، ولعلّ هذا التنوّع في الشخصيات أيضًا له تأثّير على مستوى الرؤى في عملية التحليل، والتي عادة ما تستخدمها القناة كمعادلة حوارية لإثبات أو نفي موقف ما، أو تتخذهم كذريعة لتبرير موقفها الحيادي، كما

تستدعي القناة هذه الشخصيات بشكل مستمر كونها تتردّد على برامجها الحوارية، وهذا ما يعكس مدى علاقة القناة بهذه الشخصيات، والذي يظهر عادة في شكل اتفاقيات وعقود، وعادة أخرى في شكل صداقات، ولعلّ هذا لا يخرج عن إطار مصلحة كل طرف منها، بالاضافة إلى الخط السياسي الذي يخدمهما. بحيث عادة ما تعتمد القناة وبشكل عام على الشخصيات التي تلقت تعليمها في فرنسا، وهذا ما يوحي لنا مدى علاقة القناة بخلفية المدرسة الفرنسية عمومًا باعتبارها أحد المكونات المؤسساتية للدولة الفرنسية، وهذا ما يشير إلى مدى علاقة المعرفة بالسلطة، وذلك من خلال دور القناة التي لا يمكنها العمل دون استخدام السلطة، بالرغم من أدائها الإعلامي المهني، بحيث أنّ خطاب السلطة الفرنسية عادة ما يستخدم لتعميق الصّلة بالمجتمع، ولعلّ قيام هذه السلطة يتضح من خلال انعكاس مجموع مواقفها السياسية على مضامين القناة في معالجتها لتلك القضايا، وهذا ما يمثّل الهيمنة السياسية وفق خطاباتها التراكميّة الموجّهة. هذا وبالإضافة إلى عملية التوازن بين المثقّفين والسلطة من خلال تعامل القناة مع بعض الشخصيات الإسلامية، خاصة باعتبارهم كخبراء "واقعيين"، وذلك لتبرير الخطاب عن الواقع العربي الإسلامي، بحيث عادة ما يتم استدعاء مثقّفين مسلمين ممن يسمونهم "معتدلين"، والذين يظهرون كسند عرقي (Ethique Cautions) للخطاب العام حول الخطر الإسلامي من خلال تلك التنظيمات الارهابية، هذا وبالإضافة بعض الشخصيات الفاعلة التي عادة ما تمثّل الجيل الثاني من المسلمين المهاجرين في فرنسا، وذلك من أجل الاستناد إليها في عملية الدفاع عن مبادئ الجمهورية الفرنسية ومعالم المجتمع الفرنسي كالعلمانية مثلاً، -أي من وجهة نظر الاندماج-، إضافة إلى بعض الشخصيات التي تمثّل خلفيات سياسية معيّنة كالتيار اليميني المتطرّف مثلاً، باعتبارها تمثّل الطرف الثاني في معارضتها لمثل هذه القضايا، بحيث أنّ مجموع المواقف المتعارضة لا تخرج عادة عن إطار الموقف العام للقناة.

ترتبط أهمية تقديم صورة التنظيمات الارهابية بمدى وظيفتها داخل سياق القضية المعنيّة من جهة، وفي علاقتها بسياق الثورات العربية عمومًا من جهة أخرى، بحيث تسلّط القناة الضوء على الجماعات والحركات والتنظيمات بشكل ملفت للانتباه من خلال تشخيص صورتها وفق دلالات أكثر تأثيرًا على المتلقي، كرمزية اللباس

التقليدي، واللحيّة، وحركات القتال وحمل السلاح، والتدريبات الخطيرة، ولهجة الخطاب وقوته، وضعية المسلحيّن، والشعارات واللافتات المعلنة . . .الخ، ولعلّ هذا ما يساهم في عملية تنميط الصورة من خلال هذه الملامح التي تشترك في بعضها الكثير من الحركات الإسلامية، أو ما يطلق عليهم "بالإسلاميين" الذين عادة ما يتم إلصاقهم ببعض مظاهر الإرهاب والتطرّف والتشدّد، أو النتائج الوخيمة في احتكامهم للسلطة -عربيًا-. وهنا تتضح عملية المعالجة الإعلامية لصورة الإسلاميين التي عادة ما تخلط في معارضتها بين مفهوم "الإرهابيين والإسلاميين، وبين الإسلاميين والتديّن" . وعلى هذا الأساس، تقع عملية المزج بين كلمة الإسلام وبعض التسميات التي تعكس معان سلبية، ولعلّ هذا ما ينتج عنه تشكيلة واسعة من التيارات، والتي تمتد من الحركات المسالمة إلى جماعات الإرهاب المسلّحة. بحيث أنّ عملية تنميط السلوكيات هنا عادة ما تنحصر بين المعنى الهجومي والمعنى الدفاعي، باعتباره يحدّد مغزى توظيف تلك السمات تجاه هذه التنظيمات.

يستمد اتجاه القناة مكوّناته من المعطيات السياسية من خلال مجموع المواقف السياسية الغربية والفرنسية خصوصًا، وهذا ما يمثّل المرجعية السياسية، وكذلك من المعطيات التاريخية من خلال مجموع المعايير الثقافية والأفكار السائدة في المجتمعات الغربية عمومًا والفرنسية خصوصًا، وهذا ما يمثّل المرجعية الفكرية والثقافية، بالإضافة إلى المعطيات الإعلامية من خلال استخدام بعض الاستراتيجيات الخطابية التي تتماشى وطبيعة القناة من جهة، وطبيعة تلك القضايا من جهة ثانية، وهذا ما يمثّل المرجعية الإعلامية لقناة فرانس 24، بحيث هذه المعطيات لا يمكن فصلها عن سياق الثورات العربية وتداعياتها المختلفة.

يظهر الاتجاه الحيادي للقناة باستخدام مجموعة من الاستراتيجيات الخطابية، وذلك من خلال عملية توظيف المواقف والآراء لبعض الشخصيات في البرامج الحوارية التي تصنّف ضمن صحافة الرأي، بحيث هذه الاستراتيجيات عادة ما تساعد على اختفاء موقف القناة المباشر، وهذا ما يبرّر عدم حيادية القناة بالضرورة، خاصة وأنّ الخط السياسي لأي وسيلة إعلامية عادة ما يتحكم في اختيار هذه الشخصيات عمومًا، هذا وبالإضافة إلى عملية انتقاء بعض الأسئلة أو التوجيهات التي تساهم في إضفاء الحيادية على القناة في تعاملها مع هذه القضايا.

خاتمــة

بناءً على أهم معطيات الدراسة من خلال النتائج التي تخص أطر المعالجة المعالجة الإعلامية لخطاب الإسلاموفوبيا من خلال أهم القضايا ذات الشأن العربي الإسلامي خاصة ما تعلق بتنظيم -داعش- في ظلّ مرحلة ما أطلق عليها بالثورات العربية وتداعياتها المختلفة على صعيد العربي الاسلامي والفرنسي بخصوص الجالية المسلمة، يمكننا أن نستخلص رؤياتنا البحثية من خلال طبيعة دراسة عمليات التضليل للإعلام الدولي التي عادة ما تختفي وراء مدى توظيف الاستراتيجيات الإعلامية وقدرتها الإقناعية في تغليط وتمويه الجمهور المشاهد. ولعلّ هذا ما يتضح في كيف أنّ عملية توظيف الاستراتيجيات الإعلامية بشكل إحترافي يمنح نوعا ما من الضبابية في بروز عملية التظليل الإعلامي. ولعلّ استخدام الكفاءة والتخصّص والاحترافية العالية والتغطيّة المستمرة والمكثّفة والإمكانيات الضخمة لا تعني الحيادية، بل هذه الأخيرة عادة ما تستخدم كاستراتيجية إعلامية في حدّ ذاتها من خلال التعامل مع هذا النوع من الخطابات، وذلك للحفاظ على مصداقية القناة وعلى الثقة مع جمهورها. أمّا بخصوص السياق من خلال التركيز على عمليات المعالجة الإعلامية التي تتناسب وفترات الأزمات والحروب والصراعات، التي تساهم بدورها في إفراز محتوى إعلامي جديد أو متغيّر على الأقل، ولعلّ عملية إختيار المرحلة في مثل هذه المواضيع مهمة، والذي يوضح لنا كيف يتم سيقنة (Contextualisation) الاستراتيجيات الإعلامية حسب الأحداث المحيطة، ممّا يساهم في عملية إعاد إنتاج مفاهيم للقضية المطروحة. ولعلّ هذا ما يجعلنا لا نكتفي بالتعامل مع المعطيات الإعلامية الواقعية، بل الرجوع إلى مجموع الأنساق المعرفية العلمية والتاريخية والسياسية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية التي تؤطّر العملية الإعلامية بشكل عام، وهذا ممّا سيفتح زوايا جديدة للدراسة والتحليل. وذلك ما يتضح جليًا في التعامل مع الصورة الواقعية أو الموضوعية إلى حدّ ما، والتي تمثّل جميع الأحداث الحاصلة التي لها علاقة بخطاب الإسلاموفوبيا، خاصة ما تعلق بتصرّفات وسلوكيات بعض المسلمين عمومًا، وكذا الصورة التاريخية أو الذاتية إلى حدّ ما، التي تمثّل الرواسب الفكرية والتصورّات القبلية الراسخة عن الإسلام والمسلمين في العقل الغربي عمومًا والفرنسي خصوصًا.

مراجع الفصل الأول

- موسوعة علم النفس والتربية. (ب.س). الأمراض العقلية الطب العقلي والطب النفسي. 118. ب.ب: Edito Creps World of Psychology.
- أحمد عبدلي. (12, 2008). صناعة الخوف في وسائل الاعلام أثره على الرأي العام. مجلة المعيار، 18.
- إدوارد سعيد. (1981). الاستشراق. (كمال أبو ديب، المترجمون) بيروت: مؤسسة الأبحاث العربية.
- إدوارد سعيد. (1996). تعقيبات على الاستشراق، عمان، (الإصدار 1). (صبحي حديدي، المترجمون) عمان: دار الفارس للنشر والتوزيع.
- إدوارد سعيد. (2006). الاستشراق: المفاهيم الغربية للشرق (الإصدار 1). (محمد عناني، المترجمون) القاهرة: رؤية للنشر والتوزيع.
- إدوارد سعيد. (2006). تغطية الإسلام (الإصدار 1). (عناني محمد، المترجمون) القاهرة: رؤية للنشر والتزيع.
- إدوارد سعيد. (2014). الاسلام والغرب: مقالات ودراسات مختارة (الإصدار 1). (سعيد البرغوثي، المحرر) دمشق، : دار الكنعان.
- أديب خضور. (2002). صورة العرب في الإعلام العربي ،الصورة الذهنية التي رسمها الإعلام الغربي عن العرب والمسلمين، عوامل تكوين وسائل الترويج. دمشق: المكتبة الإعلامية.
- إستبرق فؤاد وهيب. (2009). المعالجة الإعلامية للاحتلال الأمريكي للعراق: تحليل مضمون مجلة نيو زيك بالعربية. رسالة مكملة للحصول على شهادة الماجستير في الاعلام، ، جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا، كلية الإعلام، القاهرة.
- المبروك الشيباني المنصوري. (2014). صناعة الآخر: المسلم في الفكر الغربي المعاصر (من الإستشراق إلى الإسلاموفوبيا) (الإصدار 1). بيروت: مركز نماء للبحوث والدراسات.
- بن سعيد المحجوب. (2010). الإسلام والإعلاموفوبيا، (الإعلام الغربي والإسلام: تشويه وتخويف (الإصدار 1). دمشق: دار الفكر، برامكة.
- بيير بورديو، . (2004). التلفزيون وآليات التلاعب بالعقول (الإصدار 1). (درويش الحلوجي، المترجمون) دمشق: دار كنعان للدراسات والنشر والخدمات الإعلامية.
- حسن حنفي، رضوان السيَد، السيد يسين. (2010). المعرفي والأيديولوجي في الفكر

العربي المعاصر: (بحوث ومناقشات الندوة الفكرية) (الإصدار 1). بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية.

- حسن مكاوي، ليلى حسين السيد. (2006). الاتصال ونظرياته المعاصرة (الإصدار 6). مصر: الدار المصرية اللبنانية.
- رشيد رايس. (2012). الوطنية الغربية وإعادة تشكيل الآخر، الجزائر. مجلة العلوم الانسانية، 28-27، صفحة 438 .
- ريتشارد سوذرن. (2006). صورة الإسلام والمسلمين في أوروبا في القرون الوسطى. (رضوان السيد، المترجمون) القاهرة: دار المدار الإسلامي.
- ساسي سالم الحاج. (2002). نقد الخطاب الإستشراقي: الظاهرة الإستشراقية وأثرها في الدراسات الإسلامية (الإصدار 1، المجلد 1). بيروت: دار المدار الإسلامي.
- سعيد شحاتة. (2004). الإسلاموفوبيا في بريطانيا. مجلة التواصل، 4، صفحة 44.
- شهيرة بن عبد الله. (2014). الحرب في وسائل الإعلام: آليات بناء المعنى وإنتاج المعرفة. مجلة المستقبل العربي، 429، صفحة 99.
- صامويل هنتجتون. (1995). الإسلام والغرب: آفاق الصدام (الإصدار 1). (شرشر محمدي، المترجمون) القاهرة: مكتبة مدبولي.
- صامويل هنتجتون. (1999). صدام الحضارات: إعادة صنع النظام العالمي (الإصدار 2). (الشايب طلعت، المترجمون) القاهرة: مركز الأهرام للترجمة والنشر.
- عبد الرحمن حسن الجبنكة الميداني. (2000). أجنحة المكر الثلاث وخوافيها (التبشير، الاستشراق، الاستعمار): دراسة وتحليل وتوجيه (الإصدار 8، المجلد سلسلة أعداء الإسلام). دمشق: دار القلم.
- عزي عبد الرحمن، سعيد بومعيزة. (2010). الإعلام والمجتمع: رؤية سوسيولوجية مع تطبيقات على المنطقة العربية الاسلامية، الجزائر (الإصدار 1). الجزائر: دار الورسم للنشر والتوزيع.
- عطيَة الويشي. (2006). الخوف من الإسلام (الإصدار 1). القاهرة: نهضة مصر للطباعة والنشر والتوزيع.
- علي جبار الشمري. (2010). لخطاب التلفزيوني الأمريكي الموجَه إلى المشاهد العربي. مجلة الإذاعات العربية، 2، صفحة 26.
- علي خليل شقرة. (2015). الإعلام والصورة النمطيَة (الإصدار 1). عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، نبلاء ناشرون وموزعون.
- قناة فرانس 24. (2007). تاريخ الاسترداد 28 4, 2014، من فرانس 24: http://www.france24.com

- ماجي الحلواني. (2002). مدخل إلى الفن الإذاعي والتلفزيوني الفضائي. القاهرة: عالم الكتب.
- مالك بن نبي. (1965). إنتاج المستشرقين وأثره في الفكر الإسلامي الحديث. دمشق: دار الإرشاد للنشر.
- محمد عابد الجابري. (2012). مسألة الهوية: العروبة والإسلام والغرب (الإصدار 4). (سلسلة الثقافة القومية (27)، قضايا الفكر العربي (3)،، المحرر) بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية.
- محمد عمارة. (1999). صورة الإسلام في التراث الغربي: دراسة ألمانية (المجلد في التنوير الإسلامي، 41). (ترجمة ثابت عيد، المترجمون) القاهرة: نهضة مصر للطابعة والنشر والتوزيع.
- نعوم تشومسكي. (2003). السيطرة على الإعلام . (أميمة عبد اللطيف، المترجمون) القاهرة: مكتبة الشروق الدولية.
- نهى عاطف العبد. (2001). دراسات في الإعلام الفضائي في ضوء النظريات المعاصرة. القاهرة: دار الفكر العربي.
- هاينر بيلفلد. (2008). صورة الإسلام في ألمانيا رهاب الإسلام "الاسلاموفوبيا" : مفاهيم متباينة وخيارات سياسية للتعامل. (فادية فضة، حامد فضل الله، المترجمون) مجلة إضافات، 3-4، الصفحات 110-111.
- هاينريش فيلهلم شيفر. (2012). صراع الاصوليات: التطرَف المسيحي، التطرَف الإسلامي والحداثة الأوروبية. (صلاح هلال، المترجمون) القاهرة: مركز المحروسة للنشر والخدمات الصحفية والمعلومات.
- هربرت شيللر. (1999). المتلاعبون بالعقول. (عبد السلام رضوان، المترجمون) الكويت: سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب.
- يوهان فوك. (2001). تاريخ حركة الاستشراق: الدراسات العربية والإسلامية في أوروبا حتَى بداية القرن العشرين (الإصدار 2). (عمر لطفي العالم، المترجمون) بيروت: دار المدار الإسلامية.
- Adimi, A. (1997). , "La Montée de l'islamisme à travers la presse périodique Française de 1978 à 1994. Thèse de doctorat en SIC, Université de Grenoble, France.
- Asal, H. (2014, 1). Islamophobie: la fabrique d' un nouveaux concept, État des lieux de la recherche ,(P.U.F) Sociologie, 5. 5. (P.U.F) Sociologie.
- Commission de dialogue Judéo, C. R. (S.A). L'image de L'autre, , Université Lucerne-Suisse-. Université Lucerne- Suisse: Sig Fsci.

- Deltombe, T. (2005). L'Islam Imaginaire: La Construction Médiatique de l'islamophobie en Fran ce;1975-2005 . Paris: La Découverte.
- Entman, R. (1991). Freming U.S. Coverage Of Internation . Journal Of Communication, 41, p. 85.
- Halimi, S. (2005). Les Nouveaux chiens de garde. Paris: Libre : Raisons d' Agir.
- Jean- Robert Henry, Franck Frégosi. (1990). Les Médias Sataniques . (M) Le Nouvel Observateu ،86–87 .
- Maxuell McCombs, Donald L. Shaw. (1972). The Agenda Setting Function of Mass Media . Public Opinion Quarterly, 36, pp. 176-187.
- Moeschler Jacks. (1990). Théorie des actes de langage et analyse de conversation: Le discours. Représentations et interprétations . (M. lsher S. & Jayez J.(المترجمون ، Nancy: CHAROLLES, Presses Universitaires de Nancy.
- Norman Daniel. (1913). Islam and the West. Oxford : Onewords.
- Ramadan, T. (2011). L'Islam et le Réveil Arabe. Paris: Presses du châtelet.
- Ridouani, D. (2011). The Representation of Arabs and Muslims in Western Media. Revista Universitària de Treballs Académics (RUTA), 3, p. 13.
- Shaheen, J. (183). The Image of The Arab on American Television, in : Edmund Ghareeb. Washington: (ED) Split Vision.
- Thual, F. (1995). Repères Géopolitiques. Paris: Documentation Française.
- Vincent Geisser. (2003). La Nouvelle Islamophobie. Paris: La Découverte.

الفصل الثاني

مظاهر إساءة الإعلام الغربي للإسلام والمسلمين
قراءة في الممارسات الإعلاميَّة الغربيَّة اللاأخلاقيَّة

أ/خولة مرتضوي

مقدمة

إنَّ وسائل الإعلام الغربية شنَّت حربًا ضروسًا على الإسلام والمسلين، حيثُ رسَمَت هذه الوسائل العالمية التي يتعرّض لها ملايين الجماهير في مختلف أصقاعِ العالم؛ صوراً ذهنية غير مُنصفَة ومتحيِّزة، هدفَت إلى تشييد ثقافة عالمية جمعية تُعادي الإسَلام والمسلمين. فكُل ما يُنشر في هذه الوسائل لا يتمُّ عن نَقص معلومات أو سُوء فَهم للواقعِ الإسلامي، بل هو تَحيُّزٌ وتَحامُلٌ يُركّز على مفهوم الحَرب بين الغرب والإسلام.

وقد اختلف الباحثون والدارسون في تحديد الأسباب التي تجعَلُ الإعلام الغربي يواصل إعادة إنتاج الصور الذهنية المنمَّطَة المتحاملة على الإسلام والمسلمين والسعي لترسيخها في الوعي الجَمعي أو في الوعي الإسلامي الداخلي، فبَعضَهم يرى أَنَّ التراثَ الغربي الذي يزخَرُ بالعداء المتراكَم عبرَ العصور للإسلام والمسلمين هو الذي يدفعُ هذه الوسائلَ إلى اتخاذ المزيد من المواقف السلبية الموجهة، ويرى البعض الآخر أنَّ مصدر تشويه الغرب لصورة الإسلام والمسلمين هو النمَط المُحَدَد للمعرفة الذي يمتَدّ جُذوره إلى عداءٍ دينيٍ وعِرقي تجاه هذا الدين ومنسبيه.

وبِحَسَب كتاب (المخادعون) لعالم الاتصال الأمريكي، الدكتور

جاك شاهين، الذي قامَ بدراسة وتحليل 900 فيلم سينمائي أمريكي، أُنتجَت بعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر 2011م؛ توصَّل إلى استنتاج أنَّ المسلمون في وسائل الإعلام الغربية يُصوَّرون تبعًا لأكثر التصنيفات الذهنية خُشونةً وسلبية، وانتهى إلى أنَّهم يُقَسَّمون، وفقًا لمضمون هذه الأفلام، إلى أربعة تقسيمات، هي: شيوخ نفط مُترَفون، إرهابيون؛ قاذفوا قنابل، تُجَّار جَشِعون، أشرار ذَوُو أُنوف معقوفة.

إنَّ تشكيل الأخبار والآراء والصور الذهنيَّة السلبية في الإعلام الغربي، كما هو في أيِّ مكانٍ في العالم، يتَّبِع قواعد وأُطُر محددة وذلك عَبرَ قِيَم وأعراف وتقاليد ينتمي إليها الإعلاميون التابعون للوسيلة الإعلامية، كما أنَّ أغلب وسائل الإعلام في الدول الغربية هي وسائل خاصة تهدف إلى تحقيق الربح المادِّي بأيِّ شكلٍ من الأشكال، وبالنتيجة، لا تستطيع هذه الوسائل أن تخرُج عن الصورة الذهنية السلبية التي يستسيغُها الغربي عن الإسلام والمسلمين.

هذه الصورة المشوهَة التي تشكّلَت بسبب عددٍ من العوامل، وهي سَيطَرَة الصهيونيَّة العالميَّة على غالبيَّة وسائل الإعلام الغربية، الحروب الصليبيَّة التي رَسَّخَت فكرَة تخلُّف العرَب ووحشيَّة المُسلمين، التأثُّر بسلبيّات الحقبَة الاستعماريَّة، كتابات المُستشرقين التي وسَمَت الإسلام بالتعَصُّب والإرهاب واحتقار المرأة ورفض الديموقراطيَّة والافتقار إلى التسامُح، التَحَيُّز الشَعبي في الغَرب ضدَّ الإسلام وأتباعه، تنامي ظاهرة الإسلاموفوبيا أو الخوف من الإسلام، الاقتصار على الحديث عن الأخلاق المسيحيَّة واليهوديَّة في المجتمع الأمريكي والأوروبي بوصفها الأخلاق الساميَة الجَديرَة بالاتّباع وفي المقابل تصوير الأخلاق الإسلاميَّة بشكلٍ مُنَفرٍ وسَلبي.

– ستنتهِج هذه الورقة العلميَّة المنهج الوصفي التحليلي، وهي ستتناول كلا من المباحث التالية:

أثر تشكيل الصور الذهنية/ النمطيَّة على الجماهير، مظاهر إساءة الإعلام الغربي للإسلام والمسلمين، الصورة الذهنيَّة التي يُشكِّلُها الإعلام الغربي للمرأة المُسلمة أنموذجًا، دور وسائل الإعلام الإلكترونيَّة في تصحيح صورة المرأة المسلمة، دور أخلاقيات وقوانين الممارسَة الإعلاميَّة في البيئة الإمبرياليَّة الراهنة.

أثر تشكيل الصور الذهنية/النمطيَّة على الجماهير

إنَّ الرسائل الإعلاميَّة التي تبثُّها وسائل الإعلام التقليديَّة والجديدة أصبحت تُحاصِرُنا أينما كُنّا، وأصبح الإعلام والاتصالات مُعَوَلًا بشكلٍ كبير، وباتَ الإنسانُ المعاصر يستقِي منها معارفه ومعلوماته، فقد شكّلَت هذه الوسائل الإعلامية المختلفة؛ ثقافةً جمعية يَنهَلُ منها كُل الجماهير الغفيرة في أنحاء المعمورة المتعرضة للمدّ الإعلامي الذي اخترق الحدود الإقليميَّة والمسافات الدوليَّةَ، وانتهى بنا الأمر إلى التسليم بالتأثير الإعلامي الطاغِي لهذه الوسائل ودورها الرئيسي في تشكيل الرأي العام والمجتمع المعاصر (Breton, Proulx, 2000, P: 284).

فوسائل الإعلام التقليدية والجديدة تتميَّزُ بتأثيرها الكبير على جُمهور المتلقين، فهي التي تصنعُ آراء ومواقف الأفراد والجماعات والحكومات، فهذه الوسائل تُسَهِّل على الجمهور عملية تشكيل تصوُّر شامل للعالم الذي يحيا به، حيثُ يرى عالم الاتصال الأمريكي، ولِبَر شرام، أنَّ حوالي 70٪ من الصُوَر التي يُشكلُها الإنسان لعالَمِه تكون مستمَدَّةً من وسائل الإعلام الجماهيرية (بودهمان، 2006، ص3). فالمعلومات التي تتناقَلُها وسائل الإعلام تلعَبُ دوراً رئيسيًا في تكوين انطباعات الجمهور ومعارفه، وبالتالي تؤدِّي به إلى انتقائها وتصنيفها بعد استعراضها شخصيًا ومُناقشتها مع الآخرين، ومن ثَمَّ تكوين صور ذهنية \نمطيَّة تُؤثر على آراءه وسلوكياته المستقبلية.

إنَّ الدول العُظمى تُنفق ملايين الدولارات للهيمنة على وسائل الإعلام الكبيرة في الشرق والغرب، وذلك بهدَف التحكُّم في معتقدات ومواقف الجماهير، فهذه الدوَل تُدرك تمامًا ما لهذه الوسائل من قُدرة كبيرة في بناء الصُور الذهنية أو النمطية لدى الأفراد وبالتالي تمتين قدرتها على التأثير والتوجيه والتعبئة المباشرة (عبدالرحمن، 2001، ص 131-132).

ويُقصَدُ بالصور الذهنية أو النمطيَّة؛ النتائج النهائيَّة للانطباعات والعواطف والاتجاهات التي تتشكّل لدى الأفراد والجماعات إزاء شخص أو شعب، أو جنس، أو مؤسسة، أو دين بعينة، او أي شيء آخر يُمكن أن يكون لهُ تأثيرٌ على حياة الإنسان. وتتكوّن هذه الانطباعات بشكلٍ أساسي مما تقدِمُه وسائل الإعلام التقليدية

والجديدة من مواد صحيحة أو مُتلاعَب بها ضمن مختلف المضامين الإعلامية المعروضة التي تأخُذ شكل التكرار والديمومة وتبسيط المعلومة.

فحينَ تنشُر أي وسيلة من وسائل الإعلام خبراً عن موضوعٍ بعينة؛ لا يَكتَفي الجمهور بإدراك ما تمّ نشرُه فقط، بل يكون وعيُه قد شكّل صورةً معينة أو استدعى المخزون التصوُري السابق للموضوع المنشور، فوسائل الإعلام تقومُ بصياغَة التصوُّرات لدى الجماهير وتسندُها لأحكامٍ وعواطف وتصَوُّرات قبليَّة، وتهدف من ذلك إلى ترسيخ هذه الصُور الذهنية أو النمطيَّة فيِ أذهان جماهيرها بشكلِ جُرعات متكررة ومتنوعة الشكلِ لذات المحتوى، فتصنعُ بالنتيجة؛ جمهوراً ذو شخصيةٍ موجهة، تقودُهُ وسائلَ الإعلام (رويح، 2018، شبكة النبأ المعلوماتية).

مظاهر إساءة الإعلام الغربي للإسلام والمسلمين

يصف الدكتور جيمس زاغبي، مؤسس ومدير المعهد العربي الأمريكي في واشنطنَ؛ كراهية وازدراء المسلمين ومُعاداتهم من خلال الصور التي تبثها وسائل الإعلام الغربية أو الموالية للغرب على أنَّهُ شكلٌ جديد من مُعاداة السامية ونوعٌ جديدٌ من أنواع التجريح الجماعي للآخر. فبحَسَب زاغبي أنَّ تمثيل المسلمين في صورة شخصيات رثّة وبتركيبات ساخرة، يستحيلُ تقبله على شاشات العرض الغربية العالمية لو أنَّها استُخدمَت لتصوير الدين أو الثقافة اليهودية (بودهمان، 2006، ص6). إنَّ هذه الصورة الذهنية السلبية عن الإسلام والمسلمين تعَدَّت ما قامت بإنتاجه مدينة السينما الأمريكية، هوليوود، ووصلت إلى كُل وسائل الإعلام الغربية والعرَبيَة المدعومة غربيًا؛ من إذاعات وصُحُف وتلفزيونات ومواقع إلكترونية ومنصات اجتماعية نشطَة، حيثُ استخدمت منابرها الجماهيرية المتعددة في تقديم مختلف الأصناف الإعَلامية من: البرامج والمسلسلات والرسوم والأفلام والأخبار والمقابلات والمقالات والدراسات العلمية والكاريكاتيرات والصفحات الإلكترونية وغيرها، فغالّت بشكلٍ مُوسّع في تشويه صورة الإسلام والمسلمين، إذ عرضَت الإسلام كدين بدائي وقَبَلي ومصدر للتطرُّفَ والعُنف والتعصُّب والأُصُوليَّة والفتَن، كما عرضت المسلمين علىَ أنَّهُم حَمَلَة العنجهيَّة والتخَلُّف ويمثلون خطراً كبيراً يُهدد حياة الآخرين على هذه المعمورة (طاش، 1995، ص120-121).

إنَّ تشكيل الأخبار والآراء والصور الذهنيَّة السلبية في الإعلام الغربي، كما هو في أيِّ مكانٍ في العالم، يتَّبِع قواعد وأُطُر محددة وذلك عَبرَ قِيَم وأعراف وتقاليد ينتمي إليها الإعلاميون التابعون للوسيلة الإعلامية، كما أنَّ أغلبَ وسائل الإعلام في الدول الغربية هي وسائل خاصة تهدف إلى تحقيق الربح المادِّي بأيٍّ شكلٍ من الأشكال، وبالنتيجة لا تستطيع هذه الوسائل أن تخرُج عن الصورة الذهنية السلبية التي يستسيغُها الغربي عن الإسلام والمسلمين، هذه الصورة المشوهَة التي تشكّلَت بسبب عدد من العوامل، وهي سَيطَرَة الصهيونيَّة العالميَّة على غالبيَّة وسائل الإعلام الغربية (فندلي، 2001، ص67)، الحروب الصليبيَّة التي رَسَّخَت فكرَة تخلُّف العرَب ووحشيَّة المُسلمين، التأثُّر بسلبيّات الحقبَة الاستعماريَّة، كتاباتَ المُستشرقين التي وسَمَت الإسلام بالتعَصُّب والإرهاب واَحتقار المرأة ورفض الَديموقراطيَّة والافتقار إلى التسامُح، التَحَيُّز الشَعبي في الغَرب ضدَّ الإسلام وأتباعه، تنامي ظاهرة الإسلاموفوبيا أو الخوف من الإسلام (بو دهَّان، 2015، ص36)، الاقتصار على الحديث عن الأخلاق المسيحيَّة واليهوديَّة في المجتمع الأمريكي والأوروبي بوصفه الأخلاق الساميَة الجَديرَة بالاتّباع، وتصوير الأخلاق الإسلاميَّة بشكلٍ مُنَفرٍ وسَلبِي.

إنَّهُ ما من شَك في أنَّ صناعة ونشر الصور الذهنيَّة السلبية المشوهة للإسلام والمسلمين ليَست نتيجَة الآلة الإعلامية الغربية فحسب، إنَّما شارَكَ فيها عددٌ من أبناء الأمَّة العربية الإسلامية من المتحاملين الحاقدين على الإسلام، واليوم نجد أنَّ الغالبية العُظمى من وسائل الإعلام العربية مُتبنِّيَة للقيم والأيدلوجيَّة الغربية، ويعملون جنبًا إلى جنب الآلة الإعلامية الغربية في اظهار صورة الإسلام والمسلمين بشكلٍ يُنافي الحقيقة، وإظهار الأنموذج الغربي على أنَّهُ البديل المنطقي والطبيعي للإسلام.

فالمُتَتبِّع للسواد الأعظم من وسائل الإعلام العربيَّة التقليدية والجديدة؛ يجدُها تُوجِّه الأجيال المُسلمة وجهَةً شَاَذَة مُنحَرِفَة، فهي تسيرُ وفقَ خُطة إعلاميَّة محبوكَة المَسار؛ لتغيير مفاهيم الأُمَّة الإسلاميَّة، وذلك تمهيداً للمصالح الغربيَّة التي تموِّل وتُدير بالخفاء غالبيَّة وسائل الإعلام العربيَّة، وخُطتُها في ذلك تعتمِد على التالي:

1-اختيار الإعلاميين والإداريين من مخرجين وكُتاب ممَن يحملون ويتباهَون بالأفكار الغربيَّة ويقللون من شأن الثقافة والفِكر الإسلامي.

2- الإغفال المُتعمَّد لمُناقشة قضايا الأُمَّة الإسلاميَّة، إبعادّ عمالقَة الأدَب والفكر الإسلامي عن وسائل الإعلام العربيَّة المُسلمة، الذين باستطاعتهم، إن أُوتيت لَهُم الفُرصَة، أن يُقَدِّموا الكثير من أجل تشييد الشخصيَّة الإسلاميَّة القويَّة المُتصَدِّية للأفكار الدخيلَة الوافدَة.

3-نشر نَمَط الحياة الغربيَّة من خلال البرامج والأفلام والمسلسلات والمسرحيّات وغيرها من المواد الإعلاميَّة، وذلك بهدَف تغيير دين وثقافة الجمهور المسلم المتابِع (عبدالله، 1995، ص54).

4-النيل من الشخصيَّة الإسلاميَّة والعربيَّة والاستهزاء بها بشتّى الطُرُق.

5-تسخير الإعلانات وعُروض الأزياء والمُسلسلات والأفلام؛ لعرض مفاتِن المرأة المسلمة وجمالها.

6-الإساءة للغة العربيَّة، لُغة القُرآن الكريم، وعدم استخدامها إلا في نشر المضامين الإخبارية أو البرامِج والمسلسلات الساخرة التي تذُمُّ وتَستهزِئ باللغة وأهلِها (القبلان، 2006م، ص66).

الصورة الذهنيَّة التي يُشكِّلُها الإعلام الغربي للمرأة المُسلمة أنموذجًا

يُصوِّر الإعلام الغربي المرأة المسلمة بشكلٍ مناف للواقع تمامًا، فهو يضعُها في قوالب متحيّزة وجامدة، ويُلصق بها كل الأوصافَ المرتبطة بالسلبيَّة والاتكالية والعجزِ وجَم الحُريَّة. فتارة تُظهَرُها هذه الوسائل على أنَّها ربَّة منزل جاهلة، لا يوجد لها أي اهتمامات أخرى في الحياة سوى طاعة وليّ أمرها وتدبير شؤون بيتها، وتارة تبرُز شبه عاريَة كرمزٍ مُغوي للرجال، كما يُصوِّر الإعلام الغربي المرأة المسلمة على أنَّها مُحاصرة في عباءتها السوداء ومغلوبةٌ على أمرها، لا تستطيع العمل جنبًا إلى جنب الرجُل في بناء المجتمع (بودهمان، 2006، ص 8).

وبشكلٍ عام، تقوم وسائل الإعلام الغربية بصُنع واقعِ غير حقيقي لوضع المرأة المسلمة، حيثُ يتمّ التركيز على جُزئية من جُزئيات أحكام التشريع الإسلامي فيما يتعلّق بالجوانب الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والقضائية في المجتمع المسلم واقتطاعُها من سياقها الحقيقي، ومن ثمَّ يتم توظيف هذه الجزئية المقتطعة كثغرة

يُصاغ منها واقع المرأة المسلمة بشكلٍ يُفَسِّر أنَّهُ انتقاصٌ لدورها ومكانتها في الحياة (باحثون، 2003، ص181).

إنَّهُ يندُر أن تُقَدِّم وسائل الإعلام الغربية لصورة المرأة المسلمة المتعلمة، المثقفة، الناجحة، التي تُشارك في بناء مجتمعها، إلا في حالة إذا كانت مصنّفَة ضمن النساء الحاملات للأيدولوجيَّة الغربيَّة، فتظهَرُ على أنَّها متمردّة على مبادئ الشريعة الإَسلامية، ومتمردة كذلك على قيم مجتمعها الأصلي، ومُنادية بتدينٍ ليسَ لهُ ضوابط ولا شرعيَّة، وبقيمٍ ثقافيَّة غربية سواءً الثقافة الأنجلوسكسونيَّة أو الفرانكفونيَّة، ومُرددَة لشعاراتٍ حقوق المرأة (بودهمان، 2006، ص34). ونجد أنَّ من أهم القضايا التي تُبرزُها وسائل الإعلام الغربية عن ظُلم الإسلام للمرأة المَسلمة -كما يَدّعُون- الآتي:

1-المعاملة السيئة التي يُعاملها الرجُل والمجتمع للمرأة المسلمة.

2-إجبار المرأة المسلمة على ارتداء النقاب والحجاب والعباءة، الأمر الذي جعلها تُشبه "الأشباح السوداء" أو "النينجا".

3-المرأة من منظور الإسلام رمزُ للجنس لذا أُمِرَت بالحجاب والتستُّر

4-منع المرأة المسلمة من العمل خارج المنزل.

5-منع المرأة المسلمة من الحديث أو المشاركة في أي نشاط مع الرجال الأجانب.

6-احتياج المرأة المسلمة لإذن وليّ أمرها؛ لاتّخاذ أي قرار في حياتها، كالدراسة والزواج والسفر والتصرُّف بمالَها.

7-تعرُّض المرأة المسلمة للرجِم في حالة الزِنا.

8-منع المرأة المسلمة من الاقتران الحُرّ؛ أي المعاشرة الجنسيَّة دون عقد زواج.

9-منع المرأة المسلمة من تأجير الرحِم والاجهاض والحصول على تخصيب من غير الزوج أو دون عقد زواج.

10-حصول المرأة المسلمة على إرثٍ منقوص مقارنة بما يستحِقُّهُ الرجل.

11-الرجُل المسلم مأمورٌ بضرب زوجته وتأديبها بالعقوبات.

12-استهانة الإسلام بمشاعر المرأة المسلمة من خلال السماح للأزواج بالتعدُد.

13-الإسلام يَبخَسُ بحقوق المرأة بشكلٍ مُجحِف ولا يُساويها بالرجل (باحثون، 2003، ص182).

لقَد وصَفَ الرئيس الأمريكي السابق، ريتشارد نيكسون في كتابه (نصرٌ بلا حَرب) ما حققتهُ بلادُه في ميدان الإعلام بقوله: "إنَّ الولايات المُتَحدَة الأمريكيَّة تخوضُ معركة الأفكار وفي أحوال كثيرة جداً وهي غير مُسلمَة، ومنَ أكثر البرامج السياسيَّة فاعليَّة التي تُقَدِّمُها الولايات المُتحدَة الأمريكيَّة علَى الإطلاق هو دَعمُها لإذاعة (أورُوبا الحُرَّة)، وينبَغي لنا كَشفُ السُبُل لاستغلال التكنولُوجيا والمعلومات الحَديثَة والحَواسيب الآليَّة والأقمار الصناعيَّة وأجهزَة الفيديو؛ لخَوض معركَة الاحتكار"(تشومسكي، 1977، ص143). وكانت الولايات المُتحدَة الأمريكيَّة قد أطلقَت إذاعة (أورُوبا الحُرَّة) عام 1950م، وهي اليوم تبث برامجها إلى 30 بلداً لُمخاطَبة ما يَزيدُ عن 236 مليون نسمة، بـ 45 لُغَة، وتُستخدَم هذه الإذاعة لنشر الثقافة الأمريكيَّة وحربها الأيدلوجية الموجّهَة بشكلٍ خاص ضِدَّ الإسلامِ والمُسلمين (إذاعة مونت كارلو الدوليَّة، 2017).

إنَّ هُناكَ عدداً من السمات البارزَة التي تتمَيَّزُ بها الصُورة الذهنيَّة المُنمَّطَة للمرأة المسلمة في الإعلام الغربي، وهي التالي:

1- الدعوة إلى رفع وصاية الإسلام عن المرأة

المُطّلِع على مُعظَم ما يُحَرَر ويُنشَر في هذا الجانب يلمسُ التعَدِّي التامّ على الدين الإسلامي وذلك بهدف نقضه كمنهج ودستور وتشريع، فالإعلام الغربي يُروِّج أنَّ الإسلام بمثابَة حجَر عَثرَة في طريق تقَدُّم المرأة، وقد تزامَن هذا التعَدِّي مع الحملة التي بلَغَت ذُروتها، بعد أحداث 11 سبتمبر 2001، ضدَّ الإسلام والمُسلمين، ومن الشواهد على ذلك التقرير الذي نشرَهُ الصحفي الأمريكي إدوارد بكنغتون، كبير مُراسلي جريدة الغارديان البريطانيَّة، وجاءَ فيه انتقادٌ شديدٌ لأحكام المرأة الشريعَة الإسلاَميَّة واصفًا إيّاها بالمُتشَددَة؛ كونُها تُبالغ في حَدّ الزنا، وتَتيحُ للرجال الزواج بأربَعِ نساء في حين لا يُتاح ذلك للنساء، مُشيراً إلى أنَّ ارتداء الحِجاب ومنع

الاختلاط بينَ الجنسَين؛ يُعَبِّر عن تسَلُّط الرجال على النساء وفقًا لما تسمَحُ به العقيدة الإسلاميَّة (Pilington, 2002, The Guardian British daily newspaper) كما انتقَدَت قناة CNN الأمريكيَّة؛ حُكومة كشمير في تطبيقِها لأحكام الشريعَة الإسلاميَّة ومُطالبة النِساء بالالتِزام بارتداء الحِجاب الشرعِي ((Cable News Network, 2011

أما الكاتبَة الأمريكيَّة ومديرة مبادرة مستقبل إيران في المجلس الأطلسي، باربرا سلافِن، فقد أعربَت عن أملِها في أن تكون أحداث 11 سبتمبر 2001 سببًا في إحداث تغييرات ثقافيَّة واجتماعيَّة شاملَة في المملكة العربيَّة السعوديَّة، وأن يُعيدَ السُعوديُّون النَظَر في مسائِل حجاب المرأَة وسفَرها بدون مَحرَم والفَصل بين الجنسَين (Atlantic Council, 2018) وبدَوره وصَفَ الصحَفي الأمريكي نيكولز كريستوف، في مقال منشور لهُ في جريدة نيَويورك تايمز اليومَيَّة؛ القيَم الإسلاميَّة بأنَّها تُعامل المرأة بطرِيقَة غيرٍ إنسانيَّة (Kristof, 2002, New York Times) إنَّ هذه الأمثلَة وغيرُها الكثير تكشف الدعوة الصريحَة للإعلام الغربي إلى إلغاء الدينَ من حَياة المرأة المسلمة بشكلٍ كامل.

2- عدم الموضوعيَّة في عرض قضايا المرأة المُسلمة

إنَّ مُعظَم ما يُقَدَّم في وسائل الإعلام الغربيَّة من أخبار وتقارير ومقالات وتحقيقات حول وضع المرأة المُسلمة؛ لا يتجاوزُ التركيز فيها على مُحارَبَة القيَم الإسلاميَّة والتَبَعيَّة الثقافيَّة، فالقنوات التلفزيونيَّة العالَميَّة CNN، وBBCNEWS، وMTV، و Fox News، وغيرها، دائمًا ما تعرض وتُناقش في تقاريرها؛ الوضعيَّة الدينيَّة للمرأة المُسلمة وانعكاسُها على حياتها وأدوارها الاجتماعيَّة والثقافيَّة والسياسيَّة في المجتمع، حيثُ تُظهر أنَّ للدين أثرًا سلبيًا على تَقَدُّم المرأة المُسلمة في الحياة، بينما لا تُناقش هذه التقارير ما أفرزتهُ الحرب الأمريكيَّة والإسرائيليَّة ضد المُسلمين في كُل بقاع العالم؛ من مُعاناة مريرة للنساء المُسلمات، اللاتي تجرَّعنَ المرَض والخَوف والجُوع والتشرُّد وفقد الأهل والأحبَّة (السعد، 2013، ص29- 31).

كما تُركِّز هذه الوسائل في موادها على حجاب وعباءَة ونقاب المرأة المُسلمة وتُظهرها كأغلال تطوِّق المرأة المسلمة وتمنعُها من التقدُّم والنجاح والتواصُل مع الآخرين، بينما لا تُسَلِّط الضوء، في المُقابل، على إنجازات المرأة المُسلِمَة في كافَّة

جوانب الحياة وتحقيقها مراتب مُتقَدِّمَة محليًا ودوليًا (رويترز، 2013، موقع العربيَّة نت)، لذا فعُنصُر الموضوعيَّةَ الخبريَّة لا يتم الأخذ بها في عرض قضايا المرأة المُسلمة في الإعلام الغربي الذي يستخدم المنهَج الانتقائي في تحرير المواد الإعلامية لتتوافَق مَعَ أهوائهِم المُضَلِلَة (منصور، 2003، قناة الجزيرة الإخباريَّة).

3- أسلوب الاحتقار والنظرة الدونيَّة

إنَّ أغلَب ما يتمّ نشرُه في وسائل الإعلام الغربيَّة التقليديَّة والجديدة تتجَلّى فيه مظاهر الاحتقار والنظرَة الدونيَّة للقيَم الإسلاميَّة الخاصَّة بالمرأة، وفي هذا السياق، افتتح الصحَفي الأَمريكي نيكولز كريستوف تحقيقَهُ الصحفي المنشور بجريدة نيويورك تايمز اليوميَّة؛ بإطلاق لقَب (الأشباح السَوداء) على النساء المسلمات، مُعَبراً أنَّ المرأة المسلمَة في الغَرب موصوفَة بتعبير: "ممسَحَة الأرجُل الأثريَّة المُغطَّاة بالسَوادّ"، ونَعَتَهُنَّ بالغبيّات والمُستسلمات لقدرهِنَّ برضًا وخُضُوعٍ وامتهان. (Kristof, 2002, New York Times)

إنَّ الإعلام الغربي لا يرغَبُ نهائيًا أن يعرف عن المرأة المُسلمَة سوى حجابها وعباءتها السوداء، واصفًا إياها بالوَطواط والنينجَا والشَبَح الأَسوَد، وغيرها من النُعُوت والأوصاف المليئَة بمشاعر الكراهيَة والتَصغير والاستخفاف والاتِّهام بالرَجعيَّة والسَطحيَّة والتحَجُّر والانغلاق والجُمُود.

4- تكريس الأُنموذج الغربي للمرأة بأنَّهُ النموذج الذي يُحتكَم إليه

تُعتبَّر هذه السمَة من أبرَز السمات التي تتميَّزُ بها الصُورة الذهنيَّة المنمَّطَة للمرأة المُسلمة في الإعلام الغربي، فهذا الإعلام يُحاول بكُلِّ ما أُوتيَ من وسائل جماهيريَّة تقليديَّة وجديدَة أن يطرَحَ أُنموذج المرأة الغربي على المرأة المُسلمة التي أوهمتها هذه الوسائل على أنَّها مُمتهَنَة ومسلُوبَة الحُريَّة ومهضومَة الحُقوق، وعليها أن تتحَرر وتَنطَلق وتتمدَّن، داعيةً إيّاهَا للتَبَرُّج والاختلاط وتوسيع دائرَة اللهو باسم الرُقيّ والفَنّ والحَضارَة (قطب، 1990م، ص52).

ورُغم التأثيرات السلبيَّة لهذه الوسائل على كثير من المُسلمات اللائي وجدنَ في أنموذَج المرأة الغَربيَّة مثلًا للاقتداء، إلاّ أنَّ هذا الأُنموذج فشَل في كثير من الأحيان ولله الحمد والمنّة، ولعلّ ذلكَ الفشَل يعودُ إلى منهجيَّة الإعلام الغربي الدخيلَة والمستوردَة والوهميَّة، خاصةً في تعاطيها الانتقائي السَلبي مع قضايا المرأة المسلمة،

وعليه، فإنَّ أعدادًا كبيرة من المُسلمات يُدركنَ تمامًا أنَّ التطوير والتَغيير لا يكونُ بتبَنّي أنموذج المرأة الغربيَّة، كوُن هذا الأنموذَج غريبًا عن عقيدَتها وفكرها وثقافيتها، لذا فهذا الأنموذج لم يُكتَب لهُ دوام النجاح رُغم محاولاته المَستمرَّة وتأثيره السلبي على بعض المسلمات اللواتي ساهَمنَ في تحقيق النجاح الجُزئي لهدَف الإعلام الغربي في هذا الجانب، وهو تحقيق المزيد من العَجز والشَلَل والتبعيَّة والتَغريب، وإنَّهُ مما يؤسف أن يُوَظِّف الإعلام الغَربي عددًا من وَسائل الإعلام العربيَّة والكُتّاب والمثقَفين وقَادَة الرَأي المسلمين ليقوموا بإوهام الجماهير بأنَّ الثقافة الغربيَّة بكُلّ أبعادهَا هي المعيار العامّ للنُمُوّ والتَقدُّم الحَضاري للأُمَم على اختلاف مرجعيَّتها وعَقيدَتها الدينيَّة ونُظُمها الثقافيَّة والاجتماعيَّة (السعد، 2013، ص33- 37).

5- المرجعية المستمدّة من منهجية وفكر الحركة النسويَّة الغربيَّة

إنَّ فلسفَة ومنهَج وتشريعات الحركة النسويَّة الغربيَّة تتعارَضُ تمامًا مع شرائع وقيَم الإسلام التي نَظَّمَها لحياة المسلمين، ورُغمَ ذلك، فإنَّنا نلحَظُ حُضورًا فاعلًا ومُنَظمًا في العالَم الإسلامي؛ للإعلاميَّات والكاتبَات والناشطات المُنتميات للحركَة النسويَّة الغربيَّة، اللاتي يتبَنَينَ الأجندَة النسويَّة المهتمّة بقضايا نَساء العالم الإسلامي، وذلك بهدَف القضاء على حجاب المرأة المُسلمَة، والهجوم على الدول الإسلاميَّة التي تفصل بين الجنسين في التعليم والعمل، وتمجيد ومُباركَة الناشطات العربيَّات والمُسلمات وتغطية جهودهنّ في مجال تحرير المرأة أو فرض القوانين التشريعيَّة الوضَعيَّة، وتجسيد مسألَة الحقوق بالصراع والمعركة بينَ الرجُل والمرأة وتغيير قوانين الأحوال الشخصيَّة للأسرة المسلمة، إلى غيرها من الأجندات المُبطَنَة التي تهدف إلى تَحييد المرأة المُسلمة عن دينها وتبنيها لأُنموذج المرأة الغربيَّة (Hawley, 1999, BBC News)

وفي مقالة للباحثَة الهنديَّة تشاندرا موهانتي بعنوان "البُحُوث النسويَّة والخطابات الكولونيَّة" أكّدَت فيها أنَّ البحث النَسَوي الغربي يمارس نوعًا من الاَستعمار والاستغلال الخطابي والإعلامي لنساء العالم الثالث، ومن الأمثلَة التي تُقدِّمها موهانتي هي تمثيل وتصوير المرأة المُسلمَة ضمنَ فئَة واحدَة ثابتَة جامعَة مانِعَة، وسجنِها في مفاهيم الإقصاء والقَمعِ والتَمييز. (Mohanty, 1988, p. 61-85)

ازدواجيَّة المعايِير في التعامُل مع القضيَّة الواحدة

إنَّ الإعلام الغربي يركّز على مبدأ ازدواجيَّة المعايير خاصَّةً في تعامُله مع قضايا الإسلام بشكلٍ عام وقضايا المرأة المسلمة بشكلٍ خاصّ، ولعلّنا نتأمّلَ المُفارقَات العجيبَة في هذا الجانب، فعلى سبيلِ المثال، تستطيع الراهبةَ والمرأة اليهوديَّة أن تُغَطِّي رأسها إلى قدميها، وتكون في نظَر الإعلام الغربي امرأةً محترمَة ومُتمثلَة لأوامر ربِّها، ولكن عندما يتعلّق الموضوع بحشمَة وحجاب المرأة المُسلمَة تُصبح في نظرهم ممتهَنَة وراجعيَّة، وكذا عندما يتعاطى هذا الإعلام الغربي الذي يكيلُ بمكيالين مع وضع المرأة الغربيَّة التي تُؤثر الجلوس بالمنزل للاهتمام بأسرتها وتربيَة أطفالها، فهي في نظرهم امرأة مُضحيَة، تُقدِّم للمجتمع رسالة نبيلة في محافظتها على أسرتها ومنزلها، بينَما يقوم بتشويه صورة المرأة المسلمة التي تفعل ذات الشيء لأُسرتها ويدعُوها إلى التحرُر من كُلِّ هذه الأغلال (محررون، 2005، مجلة لها أون لاين).

إنَّهُ في عام 1987م، أصدر المستشرق الألماني، يوسف فان إس، كتابه "المسيحية والأديان العالمية" الذي أوضَحَ فيه أنَّ كُلَّ الادعاءات التي يرفعُها الإعلام الغربي تربُط الإسلام بصفة "الاستبداد الشرقي" وقمع المرأة المسلمة بسبب الانصياع للأخلاقيات البالية، مثل: العفّة قبل الزواج، موقف الإسلام من العلاقات الجنسيَّة والإنجاب خارج إطار الزواج، الخيانة الزوجيَّة، الشُذوذ الجنسي، وتبلُغ هذه الادِّعاءات ذروتها إذا ما أضفنا إليها ما تُنادي به اتفاقيَّة القضاء على جميع أشكال التميز ضد المرأة من إلزامِ الدُول والمؤسسات الإعلامية التي وقّعَت عليها بإزاحة كل العراقيل والعقبات الدينية والثقافية والقانونية والفكرية التي تتعرّض تنفيذها، حيث طُلب من بعض الدول العربية والإسلامية أن يعيدوا قراءة وتفسير القرآن ليتّفق مع الاتفاقية، الأمر الذي يجعل هذه الاتفاقية أصل وكُل الأديان والثقافات فرع يُقاس عليها، فإن خالفها أمرٌ رُدَّ بالإزاحة والرَفض. (الكُردستاني ومحمد، 2004، ص87).

إنَّ الصورة الذهنيَّة السلبيَّة التي يُصدِّرُها الإعلام الغربي للإسلام والمسلمين ليست وليدة اليوم، بل هي نتاج أزمنة تاريخيَّة سالفة ونظرة مشوهَة متأصلَة في الفكر الغربي، فمنذُ عصورٍ سحيقة تبنّت قطاعات وفِئات معينة في المجتمعات

الغربية صناعة تلك الصورة السلبيَّة المشوهَة للإسلام والمسلمين، وتمثلت هذه الفئات في: الصليبيين الطامعين، اللاهوتيين المتعصِّبين، السياسيين الإمبرياليين، المستشرقين الخادمين للاستعمار، الإعلاميين غير النزيهين، وقد روّج الغربيين لهذه الصورة الذهنيَّة السلبيَّة عبر مختلف الوسائل منها: الكُتُب المقدسَة، الأبحاث الاستشراقيَّة، الأغاني والروايات والنُكَت الشعبيَّة، الدراسات العلميَّة والاستشارات السياسيَّة، ومُختلف المواد الإعلاميَّة في وسائل الإعلام التقليديَّة والجديدَة (طاش، 1995، ص 115-116). لقد تغافل المَدّ الإعلامي الغربي عمداً أن يعكس بكُل تجرُّد واقع المرأة الغربية التي تُعاني ويلات الظُلم والقهر، فهي محاصرة من قبل شعارات الديمقراطيَّة والحُريَّة وسُلطان المصالِح الماديَّة وحقوق المرأة والمُساواة بينها وبين الرجُل في كُلِّ شيء، في الحقوق والواجبات والمسؤوليات والالتزامات، وكانت النتيجة أن تُعاني المرأة الغربية من مرارة الذُلّ والضَياع والعزّة والكَرامة والأمن (البوطي، 1996، ص36)، وانحرفت عن أداء واجباتها ووظائفها الفطريَّةَ الطبيعيَّة التي يتوقّف على أدائها بقاء الجنس البشَري بأسره (زوير، 2016، ص426)، وبالنتيجّة، أنتجَت هذه الشعارات البرّاقة؛ مجتمعاتٍ مفككة تُعاني فيها المرأة تعاسة حقيقية.

لقد أسَهمَ الحديثُ السلبي عن الإسلام بشكلٍ عام والمرأة المسلمة بشكلٍ خاص في وسائل الإعلام العالمية، التقليدية منها والجديدة؛ في نشر مفاهيمٍ مغلُوطة عن الإسلام وعن وضع المرأة ومكانتها في الدين الإسلامي، بهدف التشويه وإثارة الشبهات وزعزعة الثوابت، حيثُ أظهرت هذه الوسائل المرأة المسلمة على أنها ضعيفة ومظلومة ومضطهدة ومسلوبة الحرية والحقوق في ظل الإسلام (يونس، 1995، ص122).

لقد أخّذّ هذا الغزو الإعلامي الثقافي الغربي للمسلمين؛ أشكالًا عديدة، أخطرُها ظاهرتا "الاستشراق[1] والتغريب"[2] فوسائل الإعلام العربية التي تتوجّه لجمهور مسلم في غالبيته، تقومُ بالاستفادة من كافة ما يأتيها من وسائل الإعلام الغربيَّة التي تطعِّم السُمّ بالعَسَل وتدُسُ لخُيوطها التخريبيَّة بهدف تشويه صورة هذا

(1) الاستشراق: عرض التراث الإسلامي من قبل المستشرقين الأجانب بعد أن يقوموا عمداً بتشويهه وتقبيحه.

(2) التغريب: عرض الفكر الغربي للعرب والمسلمين بعد أن يقوموا قصداً بتحسينه وتجميله.

الدين عند أتباعه، وكانَ بالنتيجَة اتباع الجماهير المسلمة؛ الأنموذج الغربي الذي يُميِّع الدين، ويظهر في شكل غزو الأزياء الغربية الفاضحة التي تهتُك ستر المرأة المسلمة وحشمتها، ونشر مسابقات الجمال والغناء وعروض الأزياء في الدول الإسلامية، والعمل على هدف تحرير المرأة المسلمة وذلك من خلال تبعيتها الفكرية والثقافية للغرب، ومن ثمَّ ضرب عقيدة الولاء والبراء، وبالتالي ضرب العقيدة الإسلامية لدى المرأة المسلمة في الصميم (العبيدي، 2010، ص 47).

إنَّ تشويه الإعلام الغربي لصورة المرأة المسلمة، لم يتسَبب فقط في تشويه الذهنيَّة الإسلاميَّة المعاصرة؛ لما يجب أن تكُون عليه المُرأة المسلمة المتَّبعة لنهج الإسلام الصحيح، فهو تَسَبب بشكلٍ رئيسي في إحداث خطَرٍ حقيقيٍ يَتَرَبَّصُ بكافَّة النساء المسلمات؛ جراء هجمات الكَراهية الغربية التي تولّدَت نتيجةً هذه التشويه المُعتمّد، ومن أبرز هذه الهجمات، ما حدث في المملكة المتحدة، التي شهدّت جريمة اغتيال الطالبة ناهد المانع[1] التي قتلها شابٌ بريطانيٌ بسبب لباسها الإسلامي (أمين، 2014، موقع الجزيرة نت). فيما أخذ اضطهاد المسلمات بسبب زيّهن الذي يُعتبر علامة استلاليَّه عليهن؛ شكلَ التمييز العُنصري، وبَرز ذلك مؤخراً عندما طُردت الطالبة بالمرحلة الثانوية، جنى بكير، التي تدرُس في مدرسة "تيمب فيو" في ولاية "يوتا" الأمريكية؛ من حافلة المدرسة مرتين بسبب ارتدائها للحجاب (محررون، جريدة الشرق القطرية، 2018).

وفي شكلٍ آخر للتمييز العُنصري؛ فُصلت السيدة عائشة عزمي، وهي إحدى الموظفات المسلمات بكنيسة ديوسبري في إنجلترا؛ من وظيفتها في بسبب ارتدائها للحجاب (محررون، موقع مصرس، 2018). وتتفق هذه النتيجة مع دراسة سارة سعيد المغربي، التي أكّدت أنَّ الأقلِّيَات المُسلمة في أوروبا تتعرض لتميز عُنصري من بعض أفراد ومؤسسات المُجتمع، بالإضافة إلى حَملات التعبئَة الاجتماعيَّة المشحُونة التي يتعرّض لها المسلمون بشكلٍ عام والمرأة المسلمة بشكلٍ خاص، حيث تهدف هذه الحملات إلى التخويف والازدراء والكراهية والتشويه والاحتقار، بالإضافة إلى تحيُّز بعض وسائل الإعلام الأوروبيَّة والأمريكية ضدَّ هذه الأقلِّيّات (المغربي، 2007م، ص229).

(1) ناهد المانع (31 عامًا) طالبة سعودية مُبتعثة لدراسة الدكتوراه علم الأحياء في جامعة إسكس في مدينة كولشستر البريطانية، قُتلت يوم 17 يونيو 2014، حيث وجّه لها قاتلُها 16 طعنة في جسدِها، وبعد التحقيقات تبيّن أنَّ السبب هو لباسها الإسلامي.

وقد كشفت الدراسات التي أجريت على الصحافة العالمية (الأمريكيَّة- البريطانيَّة- الألمانيَّة- الفرنسيَّة- التركيَّة) أنَّها أسهمَت في صياغة صُوَر ذهنيَّة بالغة السلبية عن المرأة المُسلمة منذُ مطلع القرن العشرين وحتى الآن، حيثُ اعتمدت على تقديم صُوَر لا إنسانية للمرأة المسلمة فهي بتصورهم هذا متخلفة وهمجية ومقهورة وتابعة وليس لها أيُّ دور في الحياة، الأمر الذي أثَّرَ على رؤية الغربيين للإسلام والمسلمين (كامل، 2002، ص13).

دور وسائل الإعلام الإلكترونيَّة في تصحيح صورة المرأة المسلمة

إنَّهُ في الوقت الذي تعلو فيه نداءات بعض الجهات العالمية لتكريس مزيد من الجهود نحو ترسيخ قيم التعايُش والتسامُح وحوار الحضارات وتعزيز ثقافة السلام القائم على الانصاف والعدل والاحترام المتبادل؛ نلحَظُ أنَّ هُناكَ تصعيداً مخيفاً تلعبهُ وسائل الإعلام الغربية ومُلحقاتها العربية الموالية، نحو تعتيم وتشويه الصورة الحقيقية للإسلام والمسلمين، الأمر الذي يُحَتِّم على الإعلام الإسلامي أن يقوم بدور تصحيح هذه الصورة وإعلاء الصورة الحقيقية للإسلام والمسلمين، ونَفي كُل أشكال العُنصريَّة والتمييز التي أضَرَّت الشعوب الإسلامية في كُلِّ مكان (بودهمان، 2006، ص37).

وتبلُغ خطورة وسائل الإعلام الإلكترونية بأنَّها يُمكنها أن تنشُر كافة الأشكال والقوالب التي تبثها وسائل الإعلام التقليدية، فالمواقع الإلكترونية تُعتبر حاضنات ثريَّة تُنشر فيها الأخبار أو المقالات التي نشرتها الصُحُف الورقية، كما يُمكنها أن تبث عبر صفحاتها الخاصة للبرامج الإذاعية أو التلفزيونية، وكذلك يُمكنها أن تربط صفحاتها بكُل ما يُنشر في منصات التواصل الاجتماعي النشطَة. فالمواقع الإلكترونية يُمكنها أن تنشر كُل السموم الإعلامية التي تبثُها وسائل الإعلام التقليدية والجديدة عبرَ منبر واحد، الأمر الذي يجعل مُهمة وسائل الإعلام الإسلامي الإلكترونية بالغة الأهمية في نقل الحقيقة التامّة وتصحيح الصورة المُعتّمَة المُشوهَة للإسلام والمسلمين (الصادق، 2007، المركز العربي لأبحاث الفضاء الإلكتروني).

تقول المستشرقة الألمانية زيجريد هونك: "إنّ الرجل والمرأة في الإسلام يتمتّعان بالحقوق نفسها من حيث النوعيّة، وإن لم تكُن تلك الحقوق هي ذاتها في كلّ المجالات؛ لذلك فعلى المرأة العربية أن تتحرر من النفوذ الأجنبي، فينبغي عليها ألا

تتخذ المرأة الأوربيَّة أو الأمريكيَّة أو الروسيَّة قدوةً تحتذيها، أو أن تهتدى بفكر عقائدي مهما كان مصدره؛ لأنّ في ذلك تمكينًا جديدًا للفكر الدخيل المؤدى إلى فقدها لمقومات شخصيتها، وإنّما عليها أن تتمسك بهُدى الإسلام الأصيل" (عمارة، 2005م، ص328).

إنَّ التشويه المتعمّد لصورة المرأة المسلمة في وسائل الإعلام الغربيَّة وجبَت مُجابتُه والتصَدِّي لهُ بحزمٍ وباتباع الطُرُق العلميَّة المدروسَة البعيدة كُل البُعد عن العشوائيَّة والارتجاليَّة، وكانَ أبرز ما جرى في هذا الشأن هو أن قرر المجلس الأعلى للشؤون الإسلاميَّة بمصر تشكيل لجنة عُليا لشبكة الإنترنت، تضُمّ عدداً من الأساتذة الجامعيين المتخصصين في مجالي اللُغات والدراسات الإسلاميَّة من جامعة الأزهر، حيث تمحوَر دورُ اللجنة في مراجعة المعلومات المُقدَّمَة على الإنترنت حول الإسلام ووضع أتباعه وتصحيح الأخطاء أولًا بأوّل، إضافةً إلى متابعة كُل ما يتمّ بثُّه في شبكة الإنترنت من شُبُهات وأباطيل ومعلومات مغلوطة عن الإسلام والمسلمين والقيام بتصنيفها والرَدّ عليها بأسلوبٍ علميٍ مبنيٍ على الحُجّة والاقناع وبثها من خلال عدد من المواقع التابعَة للمجلسِ الأعلى للشؤون الإسلاميَّة وجامعة الأزهر (جريدة الشروق اليومية، 2003، ص12-13).

إنَّ الإسلام لم يَقِف في يومٍ من الأيّام موقف الدِفاع ورَدّ الفعل، فقد وجَب على المسلمين ألاّ يحصروا موقفهم من مسألة تصحيح صورة المرأة المسلمة في وسائل الإعلام الغربية؛ في موقع رَدّ الفعل فقط، بل عليهم أن يُبادروا بتكثيف جهودهم على شبكة الإنترنت، وذلك من خلال تطوير أُسلُوب تقديم الحقائق عن الإسلام ووضع المرأة المسلمة للجمهور العالمي من خلال استخدام كافّة الأساليب الفَنية الحديث لإتاحة المعلومات الصحيحة وتفاعُل الجمهور معها بشكلٍ يُحقق الهدف المرجو منه بشكلٍ مباشر (لعقاب، 1999، ص84). كما إنَّهُ يجب التركيز كذلك على تلك البراعمِ اليانعَة التي تتفتَحُ للهداية في أنحاء العالم، التي تظَلُ تنمو وتترَعرَع وسَطَ أجواء مليئة بالكراهية والتعتيم والتشويه لصُورة الإسلام وأتباعه، وما زالت الحاجة ماسّة إلى بوابات شاملة في شبكة الإنترنت لتَخدمِ هؤُلاء بلغاتهم ومستويات أعمارهم المختلفة (مدير، 2002، ص25).

دور أخلاقيات وقوانين الممارسَة الإعلاميَّة في البيئة الإمبرياليَّة الراهنة

إنَّ الأعراف والدساتير والقوانين الدوليَّة أشارَت، بالإجماع، على حَقِّ حُريَّة الرأي والتعبير وذلك على اعتباره من الحُقوق الواجبة على الدولة للمجتمع، وقد تم وضع عدد كبير من الضوابطَ على هذا الحَقِّ المَشرُوع؛ بهدَف حماية الحقوق الأُخرى التي قد تتناحَرُ وتتنازَعُ مع هذا الحَقّ، وهو أمرٌ مُمكنٌ جداً عندما يتجاوَزُ النشاط الاتصالي الجماهيري حُدودَهُ ويخرُج عن قِيَم المجتمع العامَّة، حيثُ تمَّ تصنف الحُقُوق الخاصَّة التي قد تتنازَعُ مع الحَقِّ العَام في الرأي والتعبير، وما ينعَطِف عليه من حقِّ الجماهير في المعرفة؛ باعتبار أنَّها حُقوقٌ خاصَّة لكُلٍّ منَ الأفراد والمجتمَع والدولة (محجوب، 2003، ص30).

تُعتبر مسألة الأخلاق التطبيقيَّة من المسائل التي يتزايَدُ الاهتمام والنقاش والعناية بها، خاصَّة لدى معشَر الباحثين الذين طالبوا وما زالُوا يُطالبون بأخلَقَة كافَّة ميادين الحياة الاجتماعيَّة، ومن ضمنها تخليق ميدان الصحافة ووسائل الإعلام (بوفتاس، 2015، ص19). إنَّ محاولات التنظيم المهني والأخلاقي والقانُوني لمهنة الصحافة بمفهُومها العريض الشامل (المطبوع والمذاع والإلكتروني- الرسمي والخاص) محاولاتٌ مُتراكمَة ومُمتدَّة، حيثُ تعُودُ جُذُورها الأولى إلى عصر التنوير الأوروبي (المسمَّى كذلكَ بعصر العقل)[1] (لو، 2016، ص24)، وتحديداً من نهاية القرن السابع عشر. ومع مرور الوقت أصبحَت المُمارسات المهنيَّة الصحفيَّة تُنظَّم تنظيمًا ذاتيًا في المجتمعات والبُلدان الجادَّة، وعليه، فإنَّ الجُهود الراميَة لتحقيق تنظيمٍ مُمنهَجٍ للممارسات المهنيَّة والأخلاقيَّة والقانونيَّة الصحفيَّة تعددت بشكلٍ كبير، وذلك ما بين جهُود مؤسَّسيَّة وفرديَّة وغير رسميَّة[2] حيث عملَت هذه الجهات

(1) عصر التنوير يُعرَّف بأنَّهُ: عصر خُروج المرء من إطار الطفولة الذي فرضَهُ على نفسه، والطفولة هي غياب القُدرة على استخدام المرء عقلَهُ دونَ توجيه من شخص آخر، وهو إطارٌ يفرضُهُ المرءُ علَى نفسه، يعتمدُ على نقص لا في العقل، بَل على العزيمة والشجاعة على استخدام العقل دونَ توجه خَارجيّ، لذا فإنَّ شعار عصر التنوير هو: (تجرَّأ على المعرفَة، وتمتَّع بالشجاعة لاستخدام عقلك).

(2) أي تقومُ عليها الجمعيّات والاتحادات والنقابات والمؤسسات الإعلاميَّة الصحفيَّة، بالإضافة إلى وكالات الأنباء الدوليَّة ومنظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة اليونسكو UNISCO، وغيرها من الجهات ذات العلاقة.

المختلفة بشكل منفصل أحيانًا ومتصل في أحيان أُخرى لإرساء أُسُس الممارسة المهنيَّة الصحفيَّة والاتفاق على عدد من المَبادئ والمواثيق الأخلاقيَّة المُنظِّمَة لها. فالصحفيين كغيرهم من المهنيين، لابُدَّ أن يكُون لديهم أُسُس ومبادئ مهنيَّة أخلاقيَّة تُساعدُهُم على إصدار الأحكام الصحيحَة في كثير من السُلوكيَّات والمُمارسَات والمواقف التي ستؤثِّر على حياة الجماهير، فممارساتُهُم وقرارتُهم لابُدَّ وأن تكُون مُبرَّرَة قانونيًا وأخلاقيًا على حدٍّ السواء (Bryant, 1995, P.540) وبناءً عليه، يُمكن تعريف مجال الأخلاقيَّات التطبيقيَّة Applied Ethics على أنَّهُ: "مجموعة من القواعد الأخلاقيَّة العمليَّة المجاليَّة، التي تسعى لتنظيم المُمارسة داخل مختلف ميادين العلم والتكنولوجيا وما يرتبط بها من أنشطة اجتماعيَّة واقتصاديَّة ومهنيَّة، كما تُحاول أن تَحلَّ المشاكل الأخلاقيَّة التي تطرحُها تلك الميادين، لا انطلاقًا من معايير أخلاقيَّة جاهزة ومُطلقة، بل اعتمادًا على ما يتم التوصُّل إليه بواسطة التداوُل والتوافُق، وعلى المعالجة الأخلاقيَّة للحالات الخاصَّة والمُعقدة أو المستعصية" (النشار، 2018، ص168). ويُعرِّف أستاذ الدراسات الدوليَّة، الأمريكي البريطاني، بيديكيت أندرسون Benedict Anderson أخلاقيَّات الاتصال بأنَّها: "المعايير التي توجِّه عمل المُشاركين في النشاط الاتصالي والتي يستخدمُها الناقد في الحُكم على أخلاقيَّات العمَل. فهي أخلاقيَّاتٌ مهنيَّة تتناوَلُ المُشكلاتَ المُتَّصلَةَ بسُلُوك الصحفيين والمُحرِّرين والمُصَوِّرين وجميع من يعملون في إنتاج الأخبار وتوزيعها" (الشجيري، 2018، ص408). ويتبيَّن من ذلك أنَّ الأخلاقيَّات المهنيَّة الصحفيَّة هي: "مجموعةٌ القيم والمعايير، التي يعتمدها أفراد الصحفيون، للتمييز بين ما هُو جيِّد وما هو سَيِّء، وبين ما هُو صوابٌ وما هُو خاطئ، وبين ما هُو مقبولٌ أو غير مقبول، فهي تمثِّل مفهومَ الصَواب والخطأ في السُلوكَ المهني الصحفي" (زلطة، 2007، ص137-138).

أمَّا أخلاقيَّاتُ المهنَة الإعلاميَّة، فتُعرِّفُها الدكتورة عبير الرحباني المتخصِّصَة في الإعلام الرقمي: "مجموعة من القواعد والواجبات المُسَيِّرَة لمهنَة الصحافة التي منَ الضروري أن يلتَزم بها الصحفي أثناءَ أدائه لمَهامه، كما وأنَّها مجموعَة من المبادئ والقيَم الأخلاقيَّة التي منَ الضروري أن يَلتَزم بِها الصحَفي بشكلٍ إرادِيٍّ، بحيثُ يفرِض على نَفسه رِقابَةً ذاتيَّة" (الرحباني، 2012، ص216).

ويُمكِن القول أنَّ الأخلاقيَّات المهنيَّة هذِه لا تُفرَض بالقانون، إنَّما يتم الاتّفاق

على ميثاق، لهُ صفة الإلزام المعنويَّة المجتمعيَّة، ليُبيِّن المبادئ والقيَم والمعايير وقواعد السُلوك والمُمارسَة الصحفيَّة الصحيحة (الشميمري، 2010، ص110). فكُلُّ صحفيٍ، ابتداءً ممَّن يعمل في قسم المحليَّات وصُولًا بمن يُدير الموقع الصحفي ومنصَّات التواصُل الاجتماعي للصحيفة انتهاءً بمجلس إدارتها، يجب أن يتوفَّرَ لديه حسٌ شخصيٌّ مُتنامٍ بالمسؤوليَّة والأخلاق الصحفيَّة لتغدُو لَهُ بمثابَة بُوصلَة أخلاقيَّة وقَيَميَّة يسترشد ويَسلُك ويلتزم بها. فعندَ غياب هذه المعايير والأخلاقيَّات الصحفيَّة المِهَنيَّة ستخسرَ وسائل الإعلام مصداقيَّتَها ونزاهتها ولَن تفُوز بحُبٍّ ومتابعة الجماهير (الشامي، 2014، ص4-5).

ويُمكن إجمال المبادئ العُليا الرئيسيَّة التي اتفقت عليها غالبيَّة مواثيق الشرف الإعلاميَّة في التالي: حُريَّة الإعلام والصحافة، الدقَّة، الصدق، العدالة، التوازُن، احترام الخُصوصيَّة، الالتزام بالمسؤوليَّة تجاه المصالح العامَّة للمجتمع، الحياد وتنحيَة الأهواء الشخصيَّة، الالتزام بالآداب العامَّة، احترام القانون، جودَة العَمَل (اللبان، 2014، ص9)، حقّ وسائل الإعلام في الحُصُول على المعلومات ونشرها، حقّ الجمهور في المعرفَة والحُصُول على المعلومات، واجب وسائل الإعلام في التغطية المتكاملة للأحداث، تحرِّي الجودَة والنوعيَّة والأمانة في المعلومات المقدَّمة للجمهور، عدم استخدام المواربَة والخداع في العناوين الصحفيَّة والمعلومات والصُور ومقاطع الفيديو المنشورة، تصحيح المعلومات المنشورة الخاطئة، الفصل بينَ الخَبَر والرأي، احترام كافَّة الأطراف في التعبير عن آرائها والعَرض المُتوازن لها، احترام حقّ النقد، التعليق العادل على الأحداث والمُستجدَّات، عدم التنميط والقولبَة لأيِّ اتجاه دينيٍّ أو فكريٍ أو سياسيٍّ أو جماعة عرقيَّة وغيرها من الاتجاهات والأيدولوجيَّات المُختلفة في المجتمع الإنساني، عدم محاكمة المتهم بواسطَة الرأي العام، احترام قاعدَة أنَّ المتهم بريء حتَّى تَثبُت إدانته، نشر أحكام البراءة، عدم التأثير على السُلطات القضائيَّة، عدم تمجيد الجريمة أو الدعوة إليها بأيِّ شكلٍ من الأشكال، عدم تشجيع العُنف أو الإرهاب أو التطرُّف وغيرها واحترام القيَم العامَّة في المجتمع، وعدم نشر ما يُشكِّلُ إساءَةً للذوق العام (الشميمري، 2010، ص112-113).

ورُغم أنَّ الفضاء العالمي والعربي يزخر بعدد كبير من مواثيق الشرَف التي أقرَّتها الكُتَل السياسيَّة المختلفة حول العالم، كما أنَّ غالبيَّة المؤسَّسات الإعلاميَّة البارزَة قد

وضعَت لأنفسها مواثيق شرف مهنيَّة خاصة، إلاَّ أنَّ السواد الأعظم من الإعلاميين والصحفيين لاَ يلتزمون بها، ولذلك تظَل مواداً قانونيَّة جامدَة لا تُفعَّل، غالبًا، إلاَّ في أضيَق الحُدود. ويتضح ذلك بَشكلٍ خاص في تعامل جُلِّ الإعلاميين مع قضايا الشرق الأوسط بشكلٍ عامٍ والمسائل المتعلقة بالإسلام والمسلمين بشكلٍ خاص، الأمر الذي يعكسُ مدى ازدواجيَّة المعاييرَ في التعامُل مع القضيَّة الواحدة (الكَيل بمكيالين)، وخدمة زَبانية (إعلاميو وصحفيو) الإعلام الغربي اللاأخلاقي للإمبرياليَّة العالميَّة، ويمكن إرجاع جُزء ذلك إلى عدم وجود عُقوبات واضحة وجازمَة للصحفيين أو لوسائل الإعلام التي تنتهك هذه المبادئ والمواثيق الأخلاقيَّة المهنيَّة، وذلك بالرُّغم من المحاوَلات العديدة المبذوَلة لتوقَيع العُقوبات اللازمة على المخالفين، فقوَّةُ القوانين والنُظُم والمواثيق والمبادئ تختلفَ من دولة إلى أُخرى، وكذلك مدَى جدِّيَّة تنفيذها وتطبيقها على أرضِ الواقِع (سَالم، 2019، مجلة القافلة الثقافيَّة).

إنَّ جزءاً لا يُستهانُ به من أخلاقيَّات الإعلام والصحافة يُحدِّدُه، بطبيعة الحال، التشريع والقانُون، ولكنَّهُ لا يتدخَّلُ نهائيًا في ترتيب الأخبار والمواد الصحفيَّة أو يفرضُ على الصحفي ما يجب تصديرُه في الصفحة الأولى أو تأخيرُه في الصفحات الأخيرة، أو تقديم خبر علَى حسابَ خبر آخر، أو حتى صياغة مادَّة صحفيَّة من زاوية نظر مُعيَّنَة وخاصَّة، وعليه فإنَّ القانون لا يُضيف إضافات جديدة إلى جانب الأخلاقيَّات التطبيقيَّة المعنويَّة للمهنة لكنَّهُ يُأطِّرُها بشكلٍ إلزاميٍّ ماديٍّ بحت[1] فالأخلاقيّات المهنيَّة إنَّما تُثمِّن القيَم السامية الكُبرى (المصداقيَّة، الاَستقلاليَّة، التنظيم والسُلوك والمُمارسَة الصحفيَّة الأنموذجيَّة) (اليحياوي، 2001، ص45).

يقول الطبيب والمؤرِّخ الفرنسي غوستاف لوبون في كتابه (سيكولوجيا الجماهير): "إنَّ سَنَّ القوانين باستمرار ودُونَ توقُّف، وكذلك سنّ التشريعات المُقيِّدَة التي تُغلِّف أصغَر عمَل من أعمالٍ الحياة بعبارات بيزَنطيَّة مُعقَّدَة؛ يُؤدِّي في نهايَة المطاف إلى التقليص التدريجي للدائرَة التي يُمكن للمواطنين أن يتحرَّكُوا دَاخلَها بحُريَّة، فالشُعوب تَقع ضَحيَّة ذلكَ الوَهم القَائل بأنَّهُ كُلَّما زدنا من عَدَد القوانين؛ فإنَّ المُساواة والحُريَّة تُصبحان مضَمونتَين بشكلٍ أفضَل، وهكَذا تَقبَلُ كُلَّ

(1) استطاع القانون أن يبسط هيمنته على المهنة الإعلاميَّة، فلأن أصحاب هذه المهنة لم يستطيعوا التأسيس لقواعد سلوك واضحة ودقيقة؛ تضمن لهم الاستقلاليَّة الذاتية وتقيهم تدخُّل القانون.

يَوم بفَرض إكراهات قَسريَّة جديدة" (لوبون، 2011، ص196). وعليه فإنَّهُ مهما عظُمَت التشريعات والقوانين الرادعَة، فإنَّ المُمارسات الصحفيَّة عليها أن تُقاد أولًا بالضمائر والمواثيق الأخلاقيَّة الصحفيَّة التي تعلُو قيمَةً وأثرًا على التشريع والقانون.

وفي المُقابل، تجد الباحثة أننا اليوم بحاجة ماسَّة إلى استنهاض جمعيَّات أهليَّة مُختصَّة بحماية حُقوق مُتلقِّي الإعلام (التقليديِّ والجديد) يكون دورُها الرئيسيُّ إبرام عقد اجتماعي بينَها وبين المجتمع، عقدٌ يلتزم بما يلي: توعية الجماهير بمخاطر الإعلام السلبي، وتثقيفهم وتعزيز الدافعيَّة لديهم لحُسن اختيار وانتقاء المضمون الإعلامي في هذا الفضاء الفسيح، وتحفيز مؤسسات المجتمع المختلفة (الأسرة، المدرسة، المسجد، الجامعة، مؤسسات العمل، إلخ) لتفعيل دورها في التوجيه والضبط الإعلامي وذلك تحمُلًا للمسؤوليَّة الإعلاميَّة الواقعة على كتف الجميع في زمن الإعلام الجديد، إضافةً إلى حَثِّ التنظيميَّة والتشريعيَّة لاستصدار القوانين والأنظمة والمواثيق والمبادئ التي من شأنها حماية المجتمع من الممارسات الإعلاميَّة والصحفيَّة السلبيَّة وفرض مفهُوم الحُريَّة المسؤولة على كافَّة أشكال الإعلام الجديدة والتقليديَّة.

إنَّ هذه الجمعيَّات أو النقابات أو الهيئات المجتمعيَّة بمختلَف تسمياتها عليها أن تُعيِّن أنفُسَها حاميًا للمُمارسات الإعلاميَّة، وتُكلِّفُ فريقًا مختصًا بمتابعَة مدى التزام وسائل الإعلام، في نطاق عملها الجغرافي، بالقوانين والأنظمة والأخلاقيَّات الإعلاميَّة، وتُخاطب رُعاة ومُلَّاك وسائل الإعلام بضرورة الالتزام بهذه القوانين ومُقاضاة الأطراف، الإداريَّة والمهنيَّة، التي تُسيء استخدام الحُريَّة الإعلاميَّة، وترفُض مراعاة قيم المجتمع وتستخف وتُهَوِّن في الالتزام بمبدأ المسؤوليَّة المجتمعيَّة، فهذه الوسائل الإعلاميَّة بما تحملُهُ من إداريين وإعلاميين يُعتبرُون خطرًا يُهدِّدُ سلامة المجتَمع، فأيُّ خطأ أو مواربَة منها فإنَّها ستقودُ الرأي العام إلى الخطأ الذي لا عودة منه (صدقة، 2009، ص45).

خاتمـــة

من المؤسف حقًا أن يتحول الإعلام ووسائله إلى أداة إمبريالية تافهة لا تقدم إلا السُم المدسوس الذي يغير شكل الحقائق ويوجه الأغاليط ويخلق منها حقيقة ملفَقة لتصدقها الجماهير وتطبل وتزمر لها، ما تعلمناه في كليات ومعاهد الإعلام؛ أنَّ الإعلام صنعة النجاح وأنَّ المهنية تسبق مادية الصنعة وأنَّ الأخلاق تتسيد المهنة

والصنعة معًا، لكنَّ عروجًا سريعًا على المضامين المدسوسة نجد أنَّ صنعة النجاح أصبحت ذات مكيالين، وأنَّ الأخلاق وقفت خَجلى من ممارسات الكثير في مضمار الإعلام العريض، وأنَّ الجمهور أصبحَ يصفق لنفسه!

تدرُس نظريَّة تحليل الإطار الإعلامي ظروف تأثير الرسالة الاتصاليَّة، حيثُ تقوم هذه النظريَّة على أساس أنَّ وسائل الإعلام عندَ تغطيتها لحدَث مُعيَّن فإنَّها تضعُهُ في سياق مُحَدّد ومُكَرر باستخدام عدَد منَ: الكلمات الرئيسيَّة، الرمُوز، الصُور المرئيَّة- البصَريَّة، الأحكَام، وذلك لتحقيقَ هدَف التأثير على إدرَاك الجماهير المُستهدَفَة. وبحَسَب هذه النظريَّة، فإنَّ هُنالك 5 عوامل تُؤثِّر على كَيفيَّة تأطير الإعلاميين لموضُوع مُعَيَّن، وهي: الضغُوطات والقيُود التَنظيميَّة والمُؤسَسيَّة، القيُود الإعلاميَّة المفرُوضَة (الأجندَة الإعلاميَّة)، جَماعَات المصالح والضَغط، الاتجاهَات الأيدُولوَجيَّة والسياسيَّة لُملَاك وسائل الإعلام والإعلاميين.

وكَما هُو مَعلُوم، فإنَّ كافَّة هذّه العوامل وغيرها أسهَمَت في حرص الآلَة الإعلاميَّة الغَربيَّة على تأطير الأخبَار والمُستَجدَّات التي تتعلَّقُ بالإسلام والمُسلمين بشكلٍ كَبير اليوم باتَ منَ الواضح للعيان أنَّ تصعيد وتيرَة العَداء ضدَّ الإسلام والمُسلمين أصبَحَ ضمنَ أولَى أولويَّات غالبيَّة وسائل الإعلام الغربيَّة والموالون لها من وسائل في شرقنا المسلوب الحزين، والتي لا تلبَثُ أن تنشُر في إصداراتها الدوريَّة المتواترة أخبَاراً وصُوَراً تُساعد في تحقيق هذهِ الأولويَّة وترسِّخ الصُورة الذهنيَّة المغلوطَة المُشوهَة عَنِ الدين وأهلِه.

وذلك رُغمَ أنَّ دستور هذه الوسائل الغربيَّة الذي يتغنَّون به ويُقدِّمونَهُ على كافَّة الدساتير، وهو الإعلان العالَمي لحُقوق الإنسَان، يُقَيِّد في مادَته الـ 18 ما يلي: (لكلِّ شخص حقٌّ في حريَّة الفكر والوجدَان والدِّين، ويشمَلُ هذَا الحَقُّ حريِّته في تَغيير دينَه أو مُعتَقَده، وحُريِّته في إظهَار دينه أو مُعتَقَده بالتَعبُّد وإقامَة الشَعائر والمُمارسَة والتَعليم، بمفُرَده أو معَ جَماعَة، وأمامَ الملأَ أو عَلَى حدَة)، وتجد أنَّهُ لَم يَرد فيه حَق السُخريَة والاستهزاء والتَصعير من الآخر الديني والثقافي، فكَيف أعطَوا هذا الحَقّ لأنفُسِهم واحتكرُوا تطبيقَه علَى الإسلَام والمُسلمين؟

مراجع الفصل الثاني

أولاً: المصادر

- القرآن الكريم
- السنَّة النبويَّة الشريفة
- معجم الوسيط
- المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال
- أمين، محمد. (2014). "مقتل طالبة سعودية يثير قلق مسلمي بريطانيا"، موقع الجزيرة نت، الدوحة، https://cutt.us/x5nrF.
- باحثون. (2003). "صورة العرب والمسلمين في المناهج الدراسية حول العالم، ط1، الرياض، مجلة المعرفة.
- باحثون. (2003). صورة العرب والمسلمين في المناهج الدراسية حول العالم، ط1، دمشق، مجلة المعرفة.
- بو دهّان، يامن. (2015). تحوّلات الإعلام المعاصر، د.ط، عمّان، دار اليازوري العلمية.
- بودهمان، يامين. (2006). "تشكيل الصور النمطية عن الإسلام والمسلمين في الغرب"، د.ط، ع 12، الجزائر، مجلة الوسيط للدراسات الإعلامية، دار هومة للنشر والتوزيع.
- بودهمان، يامين. (2019). تحوّلات الإعلام المعاصر، د.ط، عمّان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- البوطي، محمد. (1996). المرأة بين طُغيان النِظام الغَربي ولطائِف التشريع الربّاني، د.ط، دمشق، دار الفكر.
- بوفتاس، عمر. (2015). الأخلاقيات التطبيقيَّة ومسألة القيَم، د.ط، د.ع. المغرب، مجلة الإحياء، الرابطة المحمديَّة للعلماء.
- تشومسكي، نعوم. (1977). "عولمة الإعلام"، ع 14، عَمّان، مجلة مُنتدى الفكِر العربي.
- حسين، منتصر. (2011). أيدولوجيات الإعلام الإسلامي، ط1، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع.
- الرحباني، عبير. (2012). الإعلام- رسالة ومهنَة، ط1، عمّان، دار أسامة للنشر والتوزيع.
- رويح، عبدالأمير. (2015). "المسلمون في أمريكا وحملات الكراهية المدفوعة الثمن"، شبكة النبأ المعلوماتية https://cutt.us/G4NjH

- زلطة، عبدالله. (2007). القائم بالاتصال في الصحافة، ط1، القاهرة، الدار العالميَّة للنشر والتوزيع.
- زوير، أمل. (2016). "المساواة بين الرجل والمرأة في ضوء القرآن الكريم- دراسة تفسيريَّة موضوعيَّة"، ع 2، العراق، مجلة التراث العلمي العربي، جامعة بغداد.
- سالم، وليد. (2019). الأخلاقيَّات والمواثيق في عصر الإعلام الرقمي، http://cutt.us/p3kOE، مجلة القافلة الثقافيَّة.
- السعد، نورة. (2008). صورة المرأة في الإعلام الغربي- رؤية تحليليَّة. ع 2، جدَّة، مجلة جامعة الملك عبدالعزيز.
- الشامي، عبدالرحمن. (2014). اتجاهات النخبة نحو أخلاقيّات التغطية التليفزيونيَّة لانتفاضة الشباب اليمني، م 7، ع 3، صنعاء، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، كلية الإعلام، جامعة صنعاء.
- الشجيري، سهام. (2018). التحيُّز في التناول الإعلامي، ط1، القاهرة، دار حميثرا للنشر والترجمة.
- الشميمري، فهد. (2010). التربية الإعلاميَّة- كيف نتعامل مع الإعلام؟، د.ط، دون ناشر.
- صدقة، جورج. (2009). الأخلاق الإعلاميَّة بين المبادئ والواقع، د.ط، بيروت، مؤسَّسة مهارات.
- طاش، عبد القادر. (1995). الإعلام وقضايا الواقع الإسلامي، ط1، الرياض، مكتبة العبيكان.
- عبد الصادق، عادل. (2007). الإعلام الالكتروني: منصة الفرص والمواجهة بين المجتمع والدولة، المركز العربي لأبحاث الفضاء الإلكتروني، القاهرة، https://cutt.us/v2Gbi.
- عبدالرحمن، عزي. (2001). "الإعلام والبُعد الثقافي- من القِيَمِي إلى المَرئي"، العدد 1، ماليزيا، مجلة التجديد.
- عبدالله، عمر. (1995). الإسلام هو الحَلّ، د.ط، العراق، مطبعة بغداد.
- العبيدي، إياد. (2010). تعرض الشباب العراقي لمواقع الإنترنت وعلاقته بالقيم السائدة لديهم، رسالة ماجستير منشورة، د.ط،، القاهرة، معهد البحوث والدراسات العربية، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، جامعة الدول العربية.
- عمارة، محمد. (2005). الإسلام في عيون غربية- بين افتراء الجهلاء وإنصاف العلماء، ط1، القاهرة، دار الشروق.
- فندلي، بول. (2011). لا سكوت بعد اليوم ـ مواجهة الصور المزيفة عن الاسلام في الغرب، د.ط، الرياض، مكتبة العبيكان.

- القبلان، عبدالقادر. (2006). مهمّة الإعلام الإسلامي التربويَّة إزاء الهَجمَة الإعلاميَّة الغربيَّة على العالَم الإسلامي، المجلد: 4، العدد: 1، الموصِل، مجلة أبحاث كلية التربية الأساسيَّة.
- قطب، محمد. (1990). الجهاد الأفغاني ودلالتُه، ط1، جدَّة، مؤسسة المدينة للصحافة والنشر.
- كامل، نجوى. (2002). التحدِّيات التي تواجه وسائل الإعلام كعوامل للحوار وللسلام، الجزائر، ورقة عمل مقدّمة للملتقى العلمي الدولي (وسائل الإعلام السمعية والبصرية عوامل للحوار والسلام في حوض البَحر الأبيض المتوسِّط).
- الكُردستاني، أمين. محمد، كاميليا. (2004). الجِندَر- المنشأ، المدلول، الأثَر، د.ط، الأردن، جمعية العفاف الخيرية.
- اللبان، شريف. (2014). البحث عن الأخلاقيَّات في زمن الانفلات- قراءة موضوعيَّة في مشروع ميثاق الشرف الإعلامي، د.ط، القاهرة، المركز العربي للبحوث والدراسات.
- لعقاب، محمد. (1999). "الإنترنت وعصر ثورة المعلومات"، ط1، الجزائر، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع.
- لو، ستيفن. (2016). الإنسانويَّة، سلسلة مقدِّمَة قصيرة جداً، ط1، الكويت، مكتبة دار كلمات للترجمة والنشر والتوزيع.
- لوبون، غوستاف. (2011). سيكولوجيا الجماهير، ط3، بيروت، دار الساقي.
- محجوب، فتح الرحمن. (2003). مأزق السُلطَة الرابعة، ط1، الخرطوم، دار عزَّة للنشر والتوزيع.
- محررون. (2003). "دور شبكة الإنترنت في نشر الدعوة الإسلامية"، ع 931، ج2، الجزائر، جريدة الشروق اليومية.
- محررون. (2006). "بريطانيا: طرد مدرسة مسلمة من العمل لرفضها خلع الحجاب"، موقع مصرس، https://cutt.us/BWEur.
- محررون. (2016). "قاتل ناهد المانع يعترف، وبريطانيا تحدد يوم محاكمته"، موقع العربية نت، https://cutt.us/h4xm0.
- محررون. (2017). "إذاعة (أوروبا الحرة) وعودة الحرب الباردة إعلاميًا ضد الكرملين"، إذاعة مونت كارلو الدوليَّة، https://cutt.us/NwyTT.
- محررون. (2018). "بسبب الحجاب، طرد طالبة أمريكية مسلمة من حافلة المدرسة"، جريدة الشرق القطرية، https://cutt.us/0J7zb.
- محررون. (2018). "صورة المرأة المسلمة في الإعلام الغربي"، مجلة لها أون لاين، https://cutt.us/69O4E.

- محررون. وكالة أنباء رويترز. (2013). "حظر الحجاب في فرنسا يتوسع والجامعات آخر المطاف"، موقع العربيَّة نت، https://cutt.us/Yh0X2.
- مدير، عصام. (2002). عالم افتراضي ما بعد 11 سبتمبر، د.ط، بيروت، الدار العربية للعلوم.
- المغربي، سارة. (2007). صورة الجاليات المسلمة في الصحافة الأوروبية، رسالة ماجستير منشورة، د.ط، القاهرة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.
- منصور، أحمد. (2003). مستقبل المسلمين في الغرب بعدَ احداث سبتمبر، ضيف الحلقة: أحمد جاب الله-عميد المعهد الأوروبي للدراسات الإسلامية برنامج بلا حدود، قناة الجزيرة الإخباريَّة، https://cutt.us/aiiky.
- النشار، مصطفى. (2018). الفلسفة التطبيقيَّة- وتطوير الدرس الفلسفي العربي، ط1، القاهرة، روابط للنشر وتقنيَّة المعلومات.
- هايدي توفلر، إلفين. (1998). أشكال الصراعات المقبلة- حضارة المعلوماتية وما قبلها، د.ط، بيروت، دار الأزمنة الحديثة.
- اليحياوي، يحي. (2011). العولمة ومجتمع الإعلام، د.ط، ع 32، المغرب، سلسلة منشورات الزمن.
- يونس، سيد. (1995). التحديات التي تواجهها الأقليات المسلمة في العالم، مجلة كلية الآداب، ع 4، الرياض، جامعة الملك سعود.
- Breton, Philippe. Serge, Proulx. (2000). L'explosion de communication, Alger, Casbah edition.
- Edward, Pilington. (2002). "The women that time forgot", The Guardian British daily newspaper, United Kingdom, https://cutt.us/IMSrm.
- Cover up or else. (2001). Kashmir women told, Cable News Network (CNN), USA, https://cutt.us/aTyRJ.
- Barbara Slavin, "A Virtuous Rivalry between Iran and Saudi Arabia? (2018). Atlantic Council, USA, https://cutt.us/ywVhC.
- Kristof, Nicholas D. (2002). "Under the Veil, and Proud of It", New York Times, USA, https://cutt.us/l67oX.
- Caroline, Hawley. (1999). "Middle East Egyptian women's rights: A century on", BBC News, United Kingdom, https://cutt.us/X3qT7.
- Mohanty, C. T. (1988). "Under Western eyes. Feminist scholarship and colonial discourses", Duke University, in feminist Review 30.
- Jennings, Bryant. (1995). Introduction to Media Communication, Brown and Benchmark, University Malaysia Sabah, Dubuque, 4th edition.

الفصل الثالث

الإسلاموفوبيا في السّينما الفرنسية بين التّناول الموضوعي والتّضليل الإعلامي:

- دراسة وصفية تحليلية -

د.سمية بورقعة - أ/إيمان فوال

مقدمة

أثبتت الدراسات والبحوث التاريخية أنّ ظاهرة الخوف من الإسلام ما يعرف بـ "الإسلاموفوبيا" لها امتدادات عريقة، تعود إلى الصراع التقليدي بين الغرب والإسلام فهي وليدة اليوم، إلاّ أنّ هناك وقائع ومستجدات أسهمت في تأزّمها وتناميها في المجتمعات، وتعتبر أحداث 11 سبتمبر 2001 منعرجا حاسما في تنامي الإسلاموفوبيا في الدول الغربية، وما زاد في تفاقم هذه الظاهرة وتصاعد حدتها، تسلسل تفجيرات استهدفت بعض العواصم الأوروبية، كتفجيرات مدريد سنة 2004، وتفجيرات لندن 2005، ثم انفجار قنبلتين في وسط العاصمة السويدية سنة 2010 وإطلاق النار في مطار فرانكفورت سنة 2011، ثم الهجوم الإرهابي على مقر مجلة "شارلي إيبدو" الساخرة بباريس سنة 2015، وكذا انفجار قنبلة وسط مدينة فلورنسا الإيطالية سنة 2017، وغيرها من الهجمات، فلم يعد ثمة من حديث عن الإسلام إلاّ مقرونا بكلمة إرهاب، وهذا ما خلق الخوف من الإسلام في الدول الغربية، وتنامي المشاعر السلبية تجاه الإسلام والمسلمين. وقد خلّصت نتائج دراسة الباحث المحجوب بن سعيد لتحليل محتوى مجلتين فرنسيتين "الإكسبرس" "L'Express"

و"لو نوفيل أوبسرفاتور" Le Nouvel Observateur إلى أنّ مواقفها واتجاهاتها نحو الإسلام كانت مرتبطة بالأحداث السياسية والثقافية التي شهدتها فرنسا بصفة خاصة والعالم بصفة عامة بعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر2001، كما أكدت نتائج الدراسة مضمون المجلّتين عكست صورة نمطية سلبية عن الشخصية المسلمة في جوانبها المختلفة وذلك على النحو التالي: الإسلام دين متخلف ومنغلق ورافض للتحديث والإصلاح ومواكبة العصر، الإسلام غير متسامح، عنيف متطرف... (المحجوب، 2010 ص 153-155). ويتجلى هذا الخوف في كل شيء مرتبط بهذا الدّين (المسلمون، المساجد، المراكز الإسلامية، المآذن، القرآن الكريم، الحجاب وغيرها). فتهدف دراستنا هذه إلى الكشف عن اتجاه السينما الفرنسية نحو صورة الشباب الفرنسي من أصول مغاربية، إن كانت موضوعية في طرحا أم لا.

إشكالية الدراسة

تلعب وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية منها السينما، دوراً فعّالا في تنامي ظاهرة الإسلاموفوبيا أو الحد منها. إذ لم تكتفي بتصوير فيلما يعرض على الشاشة بهدف الترفيه أو الربح التجاري فقط، كون عدسة الكاميرا السينمائية لا تعمل بمعزل عن الظواهر الاجتماعية، بل تقتبس سيناريوهاتها من الواقع الاجتماعي، السياسي، الثقافي والاقتصادي للمجتمعات، ثم تعيد تقديمه مرة أخرى أو تعدّله وفق ما يخدم أجندة أصحاب الهيمنة والنفوذ، ويذهب "أديب خضور" إلى القول أنّه "لا يوجد أيّة مادة إعلامية محايدة، بل تسعى كل مادة إعلامية إلى تكوين الصورة التي تحاول الوسيلة الإعلامية رسمها وتكوينها عن الحدث أو الظاهرة أو الشخصية أو حتى النظام ككل." (خضور، 1999، ص 22). وعليه ارتأيتنا تحليل فيلم La Désintégration كنموذج من الأفلام السينمائية الفرنسية التي تناولت ظاهرة الإسلاموفوبيا في فرنسا وهذا ما يقودنا إلى طرح الإشكالية البحثية التالية:

كيف تناولت السّينما الفرنسية الإسلاموفوبيا من خلال فيلم "La Désintégration"؟

ومن هذه الإشكالية قمنا بصياغة الأسئلة الفرعية التالية:

- ما طبيعة المواضيع المتناولة في الفيلم الفرنسي السّينمائي "La Désintégration"؟
- ما هي الشخصيات الفاعلة في الفيلم؟

- ماهي الأساليب الإقناعية المستخدمة في الفيلم؟
- ما نوع القيم التّي تضمنها في الفيلم؟
- من هو الجمهور المستهدف من الفيلم؟

أهمية الدراسة

يتناول الفيلم السينمائي اللاإندماج" للمخرج الفرنسي "فيليب فوكون" إشكاليات اجتماعية مختلفة تخص الإسلام والمسلمين المهاجرين وأبنائهم مثل التهميش والعنصرية التي ولّدت "التطرف كفكر وكسلوك" الذّي يعتبر أحد عوامل تنامي الإسلاموفوبيا في المجتمعات الغربية. كما تتناول الدراسة فيلم سينمائي فرنسي يعالج هذا الموضوع ما يوسع دائرة البحث وآفاقه، فغالبا ما يتم تحليل صورة المسلم في السينما الأمريكية مثلا.

أهداف الدّراسة

- الكشف عن صورة الإسلام والمسلمين في السّينما الفرنسية؛
- معرفة المضامين التي تروّج لها السينما الفرنسية في تناولها لقضايا المسلمين؛
- معرفة هدف السينما الفرنسية من تناول هذا الموضوع من خلال فيلم La Désintégration.
- **الإسلاموفوبيا:**

اصطلاحا: يعرّف التقرير الصادر عن مركز التّقدمي الأمريكي (Center for American Progress)، الإسلاموفوبيا بأنّها: "خوف أو كراهية، أو عداء مبالغ فيه ضد الإسلام والمسلمين، وتقوم على صورة نمطية سلبية، وتؤدي إلى التّحيز ضدّ المسلمين والتمييز ضدّهم وتهميشهم وإقصائهم من الحياة الأمريكية الاجتماعية والسياسية والعامّة (بيومي، 2012).

إجرائيا: الخوف من الإسلام الذي تروج له الجماعات المتطرفة، باستقطاب الشباب الفرنسي من أصول مغربية بسبب عدم اندماجه في المجتمع الفرنسي الناتج عن تهميش السلطات الفرنسية له.

- **السينما :**

اصطلاحا: لقد تعددت التعاريف المتعلقة بالسينما، فمنهم من يعرفها على أنّها "الوثيقة المرئية لعصرنا، التي قد صاغت لغته الأساسية من مفردات الصور وحولت الخيالات والأحلام، وحتى الكوابيس إلى حقائق من الضوء والظل، وهي الفن الجامع الذي يستطيع أن يستفيد من كل الفنون التي عرفتها الخبرة البشرية" . (عبيدة وشعبان، 2012، صفحة 97)

إجرائيا: ونقصد بمصطلح السينما في دراستنا هذه السينما فرنسية والتي اخترنا منها فيلم "اللاإندماج" .

- **اللاإندماج (La Désintégration)**

اصطلاحا: لتعريف اللاإندماج الاجتماعي في كل المجتمعات دينية كانت أم قبلية أو سياسية اعتمد دوركايم على بعدين أساسين، أوّلا: جملة التفاعلات الاجتماعية بين الأفراد، ثانيا: الاشتراك في القيم الجماعية. وقد اعتمد مجموعة من المفكرين على النظرية الدوركايمية من أجل ضبط تعريف للاندماج الاجتماعي، وقام فيليب بسنارد Philipe Besnard بتلخيص النظرية الدوركايمية حول اللاإندماج الاجتماعي "نقول على جماعة اجتماعية بأنّها مندمجة إذا كان أعضاؤها:

- يجمعهم نفس الضمير الجمعي، ويتقاسمون نفس الشعور بالانتماء، ولهم نفس المعتقدات والممارسات؛
- يقيمون علاقات وتفاعلات متكررة مع بعضهم البعض؛
- لهم أهداف مشتركة تتجاوز المصلحة الشخصية والآنية (Schnapper, 2007) وعليه إن لم تتوفر هذه الشروط في المجتمع أو في جماعة فهي تعاني من اللاإندماج؛

إجرائيا: هو شعور الشباب الفرنسي المسلم من أصول مغربية بعدم الانتماء إلى المجتمع الفرنسي بسبب العنصرية التي يعيشها يوميا.

نوع الدّراسة ومنهجها

عند القيام بأي دراسة أو بحث علمي، لابد على الباحث أن يحدد المنهج الذي يتبعه، وذلك من أجل الوصول إلى نتائج علمية دقيقة، ومن هنا وجب على

الباحث اختيار الطريق أو المنهج الأنسب على اعتبار المنهج هو "فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة من أجل الكشف عن الحقيقة" (بوزاد، 2007، ص23)، " كما أنه" طريقة البحث التي يعتمدها الباحث في جمع المعلومات والبيانات المكتبية أو الحقلية وتحليلها وتصنيفها وتنظيرها"(محمد حسين، 2005، ص11).

وبالنظر إلى طبيعة موضوع دراستنا الموسومة الإسلاموفوبيا في السّينما الفرنسية بين التّناول الموضوعي والتّضليل الإعلامي-دراسة وصفية تحليلية-، فإن دراستنا تنتمي إلى الدراسات الوصفية التحليلية التي تعتبر "أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد عبر فترة أو فترات زمنية معلومة، وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية تنسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة".(هلال المزاهرة، 2014، ص308) أي أنّها ترتكز على وصف الظاهرة كما تراها العين المجردة في الواقع.

وبذلك فالمنهج المناسب للدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي كونه الأكثر ملائمة للإجابة على إشكالية الدّراسة وتساؤلاتها، كونه" الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة من حيث العوامل المكونة لها والعلاقات السائدة داخلها، كما هي في الحيز الواقعي وضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة من خلال جمع المعلومات والبيانات المحققة لذلك". (بن مورسلي، 2005، ص، ص286 287).

مجتمع البحث والعينة

يعرف مجتمع البحث على أنّه: "مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي ترتكز عليها الملاحظات. (أنجرس 2006، ص298). ولما كانت دراستنا هذه تستهدف الكشف عن الإسلاموفوبيا في السّينما الفرنسيّة بين التّناول الموضوعي والتّضليل الإعلامي، ولاستحالة الوصول إلى كل الأفلام التي تمثل مجتمع البحث، حيث يتطلب ذلك وقت طويل وإمكانيات مادية ضخمة لجمع المادة، لذا لجأنا إلى استخدام أسلوب المعاينة القصدية التي تمثلت في الفيلم السينمائي الفرنسي La Désintégration حيث قمنا بمسح شامل له.

البطاقة التقنية للفيلم:

عنوان الفيلم	La Désintégration (اللاإندماج)	الممثلون
الجنسية	فرنسية.	• رشيد دبوز في دور علي؛ • ياسين عزوز في دور جمال؛ • محمد ناشيت في دور حمزة؛ • زهرة عديوي في دور أم علي؛ • كمال لعدايلي في دور رشيد أخ علي؛ • كلثوم الحنفي في دور أخت علي.
المخرج	Philippe Faucon فيليب فوكون.	
المدة	78 دقيقة.	
نوع الفيلم	دراما سينمائية.	
تاريخ الإنتاج	01 سبتمبر 2011.	
المنتج	Yves Chanvillard et Nadim Cheikhrouha	
ملخص الفيلم	يروي الفيلم قصة "علي" الذي رغم النتائج الجيدة في الباكالوريا الاحترافية، لا ينجح في الحصول على تربص داخلي في شركة فرنسية. يئس من العثور على مكان في المجتمع، في الوقت نفسه يتعرف "علي" وأصدقائه على "جمال" شاب متطرف، يستدرجهم شيئا فشيئا ويجنّدهم من خلال التلاعب بعقلهم، حتى يصبحوا مثله يحملوه كل مشاعر الكراهية اتجاه فرنسا سبب مشاكلهم اليومية، ينتقمون منها باسم الجهاد الإرهابي في سبيل الله ونصرة للمستضعفين في فلسطين، العراق وأفغانستان.	

أدوات جمع البيانات

إن أكثر التقنيات شيوعا خاصة ما يتعلق بالدراسات الإعلامية هي تقنية تحليل المضمون، حيث نقصد بكلمة تحليل تفكيك الكل إلى عناصره وأقسامه المكونة له. أما كلمة مضمون فنقصد بها ما يحتويه الوعاء اللغوي أو التصويري أو الإمائي من معاني مختلفة فيقوم الفرد بالتعبير عنها على شكل رموز وفق تنظيم معين لتحقيق غايات اتصالية مع الآخرين. (بن مرسلي، 1996، ص 20).

• **تحديد وحدات التحليل**: بعد تحديد الباحث للإطار المنهجي للدراسة المتمثل في المنهج والعينة وأدوات جمع البيانات والمتمثلة في استمارة تحليل المحتوى، حيث

تم تقسيم مضمون إلى وحدات وفئات حتى نتمكن بدارسة كل عنصر أو فئة منها، وعليه اعتمدنا في هذه الدارسة على وحدة الفكرة.

• **تحديد الفئات**: هي تصنيفات يقوم الباحث بإعدادها طبقا لنوعية المضمون ومحتواه وهدف التحليل لكي يستخدمها في وصف هذا المضمون وتصنيفه بدرجة من الموضوعية والشمول وبشكل يمكّن من استخراج النتائج بسهولة. وبعد الأخذ بالأسس العلمية المتبعة في تحديد الفئات قمنا بتحديد الفئات في هذه الدّراسة بغية التعرف على محتوى الفيلم السينمائي، وقد قسّمناه إلى فئات تجيب على السؤال ماذا قيل؟ وهي الفئات التي تصف المعاني والأفكار والتي تظهر في المضمون، والمتمثلة في فئة طبيعة المواضيع، فئة الاستمالات العاطفية المتناولة في الفيلم، فئة الجمهور المستهدف، وفئة القيم، أما فئات الشكل التي تجيب على السؤال: كيف قيل؟، فتتمثل في فئة اللّغة.

الدّراسة التحليلية

جدول رقم 01: يوضح المضامين المتناولة في فيلم *La Désintégration*

المضامين / فئة	التكرار	النسبة
الدّينية	96	٪56.80
الاجتماعية	36	٪21.30
الثقافية	15	٪8.87
السياسية	04	٪2.36
الأمنية	18	٪10.67
المجموع	169	٪100

مصدر الجدول: الدّراسة الحالية

يوضح الجدول رقم (01) المضامين المتناولة في الفيلم عينة الدّراسة، حيث قدرت نسبة المضامين الدّينية فقد جات نسبتها بـ 56.80 بالمائة وهي أعلى نسبة، أمّا

المضامين الاجتماعية بـ 21.30 بالمائة، أمّا المضامين الأمنية فقدرت نسبتها بـ 10.67 بالمائة، بينما قدرت نسبة المضامين الثقافية بـ 8.87 بالمائة، كما قدرت نسبة المضامين السياسية بـ 2.36 بالمائة.

جاءت نسبة المضامين الدّينية مرتفعة مقارنة بالمضامين الأخرى، لأنّ الفيلم السينمائي يتناول الإسلام من منظورين، الأول يظهر في رؤية الإسلام كدين متسامح يمثله الجيل الأول من المهاجرين إلى فرنسا، وبين رؤية الإسلام كدين عنيف ومتطرف يسعى إلى تفجير فرنسا بالعمليات الإرهابية والذي يمثله الجيل الثاني من المهاجرين الذّين لم يتمكنوا من الاندماج في المجتمع الفرنسي.

جدول رقم 02: يوضح المضامين الاجتماعية المتناولة في فيلم *La Désintégration*

فئة / المضامين	التكرار	النسبة
العنف	22	٪40.75
التهميش والعنصرية	18	٪33.33
ظروف المعيشة الصعبة	12	٪22.22
البطالة	02	٪3.70
المجموع	54	٪100

مصدر الجدول: الدّراسة الحالية

يبين الجدول رقم (02) المضامين الاجتماعية المتناولة في الفيلم عينة الدّراسة، حيث قدرت نسبة العنف بـ 40.75 بالمائة وهي أعلى نسبة، أمّا التهميش والعنصرية فقد ورد بنسبة 33.33 بالمائة، كما قدرت نسبة الظروف المعيشية بـ 22.22 بالمائة، أمّا البطالة فقد قدرت نسبتها في الفيلم بـ 3.70 بالمائة.

سلّط مخرج الفيلم الضوء على قضية عدم اندماج الشباب الفرنسي من أصول مغربية في المجتمع الفرنسي، وقد تطرق للأسباب الاجتماعية التي منعته من ذلك. كما تناول فيلم "La Désintégration" مواضيع اجتماعية متعدّدة منها الظروف المعيشية المزرية للعائلات المهاجرة إلى فرنسا (الجيل الأول والجيل الثاني) بسبب

نقص فرص العمل، كما تناول أيضا التهميش والعنصرية، العنف والبطالة، التمييز، الإذلال، عدم الاستقرار وطمس الهوية.

تناول الفيلم ظروف المعيشة التّي تعاني منها عائلة "علي"، فأمّه عاملة نظافة في فندق، وهي الوحيدة التي تشتغل من أجل دفع مستحقات العيش ودراسة ابنها، وقد ظهر ذلك في عدّة مشاهد منها شراء الأم ربطة عنق لـ "علي" من أجل مقابلة، غياب الأضحية في عيد الأضحى، الأب المريض في المستشفى بسبب العمل الذي كان يقوم به سابقا قبل أن يقعده في فراش المستشفى. فعائلة "علي" بسيطة، تسكن في شقة متواضعة، كمعظم عائلات المهاجرين من أصول مغربية في فرنسا، فالحياة في الأحياء الشعبية أقل تكلفة من الحياة في أحياء المدن الكبرى في فرنسا، حيث نجد فيها تقريبا إلاّ المهاجرين، أو الفرنسيين ذوي الدخل المحدود. ولاحظنا أنّ هذا الحي يتسم بالضجيج وذلك عند زيارة "لويز" لأم رشيد في بيتها، فصوت السيارات يتعالى في البيت، كما أنّها أحياء مراقبة بصفة مستمرة من رجال الأمن حيث ظهر ذلك في الفيلم عند مرافقة "جمال" لـ "علي" و"حمزة" إلى منازلهم في ساعة متأخرة من الليل، فكانت الشرطة تفتش السيارات التي تمر من هناك، إضافة إلى ذلك بحث رجال الأمن عن "علي" بسبب صحبته السيئة (جمال).

كما تناول الفيلم بصفة متكررة موضوع التهميش والعنصرية وقد ظهر ذلك في عدّة مشاهد في الفيلم السينمائي الفرنسي، أولها محاولة "علي" لإيجاد تربص داخل مؤسسة فرنسية كطالب، إلاّ أنّه فشل في ذلك بسبب اسمه العربي وكونه مسلما أيضا، حيث يظهر "علي" وأخته في مشهد يطلب منها رأيها حول سيرته الذاتية التي أرسلها لعدة مؤسسات فرنسية ولم يتلقى أي ردّ منها، فأجابته "سيرتك الذاتية جيّدة، ينقصها شيئا واحدا فقط كي يتم قبولك وهو "أن تغير اسمك"، وهذا يدل على عنصرية أرباب الأعمال تجاه أبناء المهاجرين في فرنسا، حيث قام علي بإرسال سيرته الذاتية لـ 104 مؤسسة خلال أربعة (4) أشهر دون أي رد يذكر. كما قام "علي" بالاتصال بأحد الشركات لطلب مقابلة مع مسؤولها للاستفسار عن سبب رفضه له، إلاّ أنّ طلبه رفض في الحين. كما تكرّر مشهد العنصرية مع الأم التي أرادت أن يرفع الحجم الساعي لعملها في الفندق، إلاّ أنّ المسؤولة رفضت ذلك بالرغم من سماحها للعمال الآخرين بذلك، ولم تشفع لعائشة (الأم) جديتها

في العمل لكسب بعض الساعات الإضافية بالرغم من حاجتها الماسة لذلك. فتحذر الأم ابنتها من فرنسا التي" سترميها عندما لا تحتاج إليها، ولن تبحث عنها بعدها اطلاقا" إشارة إلى مسؤولها في العمل التي لم رفضت أن تمنحها ساعات إضافية بسبب هويتها.

ظهر العنف في الفيلم بنوعيه المعنوي والمادي، فالأول تكرر في مشاهد عدّة كوصف "علي" لأخته بالعاهرة لأنّها لا ترتدي الحجاب "ولا تستر نفسها"، وأيضا عند رفضه مصافحة "لويزة" خليلة أخوه "رشيد" بالصراخ عليها لأنها أجنبية عنه، أمّا العنف المادي ظهر في سلوك "ناصر" الذّي ضرب رجل في موقف السيارات في حيّه لأنّه وصف بعض الأطفال بـ "العرب القذرة"، ولم يتمهل للحديث مع الرجل واستفسار الأمر قبل تعنيفه، حيث نلاحظ في المشهد كتابة الأطفال عبارة شتم على سيارة الرجل المعنف، كما ظهر "العنف" في مشاهد أخرى مثل رياضة الملاكمة، التي يمارسها الأصدقاء الثلاث (علي، ناصر حمزة) مع "رشيد" (أخ علي).

كما تناول الفيلم موضوع البطالة بين الشباب الفرنسي المسلم، ورفض المؤسسات الفرنسية تربص لعلي بسبب اسمه أو أصوله الاثنية يمكن تفسيره كتمييز في المجتمع الفرنسي، الذّي ينتج الشعور بعدم الأمان والخطر وكذلك تفكك المُثُل الجمهورية من خلال سلوك بعض أرباب الأعمال وعدم احترام مبادئها التي تنص على "الحرية المساواة والأخوية "بين المواطنين الفرنسيين.

ونشير في هذا الصدد إلى إعلان الأمم المتحدة للقضاء على جميع أشكال التّمييز العنصري سنة 1936م الذّي اقر في المادة 02: "يحظر على أية دولة أو مؤسسة أو جماعة أو أي فرد إجراء أي تمييز كان، في ميدان حقوق الإنسان والحريات الأساسية، في معاملة الأشخاص أو جماعات الأشخاص أو المؤسسات بسبب العرق أو اللّون أو الأصل الاثني".

فالشعور بالخيانة يؤدي إلى الانسحاب والغضب الذي يتجسد التعبير عنه في المواقف الأيديولوجية المتطرفة التي تولد العنف.

جدول رقم 03: يوضح المضامين الدّينية المتناولة في فيلم La Désintégration

فئة / المضامين الدّينية	التكرار	النسبة
الإسلام والرموز الدّينية	55	٪57.29
الصّلاة	08	٪8.34
الأسماء الدّينية	07	٪7.30
القرآن	07	٪7.30
أماكن الصّلاة	05	٪5.20
الدعاء	05	٪5.20
المحرمات	05	٪5.20
المناسبات الدّينية والخطب	04	٪4.17
المجموع	96	٪100

مصدر الجدول: الدّراسة الحالية

يبين الجدول رقم (03) المضامين الدّينية التي تجسّدت في الفيلم، حيث قدرت نسبة الإسلام والرموز الدّينية مثل الحجاب، القميص واللّحية 57.29 بالمائة وهي أعلى نسبة، أمّا الصّلاة قدرت نسبتها بـ 8.30 بالمائة، الأسماء الدّينية والقرآن بـ 7.30 بالمائة لكل منهما، وجاءت أماكن الصّلاة، الدعاء والمحرمات بنسبة 5.20 بالمائة لكل منهم، أمّا المناسبات الدّينية والخطب فقدرت نسبتها بـ 4.17 بالمائة على التوالي. تناول الفيلم مجموعة من الأسماء الدّينية والمتمثلة في علي، اسم منتشر في العالم الإسلامي ويعود إلى علي بن أبي طالب ابن عم محمد رسول الإسلام ؛ عائشة، تسمى المرأة المسلمة بهذا الاسم نسبة إلى عائشة زوجة محمد ﷺ، فاسم عائشة من الأسماء المحبب تسميتها في الإسلام؛ حمزة، اسم من أسماء الأسد، يحمله عم النبي ﷺ حمزة بن عبد المطلب، ومعناه أيضا الشديد الحازم في أمره؛ ناصر، واسم ناصر اسم، حمله الكثير من أبطال ومشاهير التاريخ مثل الناصر صلاح الدّين الايوبي. ناصر ملقب كذلك بـ "محمد علي"، اسم محمد

نسبة إلى الرسول ﷺ محمد والحسن، الأسماء التي تتمنى الأم أن يطلقها ابنها رشيد على أحفادها في المستقبل.

ظهرت مضامين أخرى تناولت الإسلام والرموز الدّينية في عدّة مشاهد في الفيلم منها ارتداء الأم للحجاب وتصوير النساء المحجبات خلال صلاة عيد وغيرها، كما ظهر الرجال بالقميص لأداء صلاة العيد وصلاة الجمعة، مثل "حمزة" و"علي"، إضافة إلى ذلك، ظهرت أماكن العبادة، والصّلاة وقراءة القرآن من المصحف، والدعاء، والحديث عن الإسلام خاصة من طرف الإمام والأم "عائشة"، كما تم تصوير خطبة عيد الأضحى وصلاة الجمعة عند الحديث عن مبادئ الإسلام "وسلوك المسلم السوي الذي لا يلجأ إلى العنف لتغيير الأوضاع الراهنة". كما تناول الفيلم بعض المحرمات في الدّين الإسلامي مثل أكل لحم الخنزير، العلاقات غير الشرعية بين المرأة والرجل التي تحدّث عنها "جمال".

جدول رقم 04: يوضح المضامين الثقافية المتناولة في فيلم *La Désintégration*

فئة / المضامين الثقافية	التكرار	النسبة
الهوية الثقافية (عربية/مسلمة)	08	57.14٪
صعوبة الحديث باللّغة الفرنسية	04	28.58٪
الأسماء المركبة (أجنبية/عربية)	01	7.14٪
الزواج المختلط	01	7.14٪
المجموع	14	100٪

مصدر الجدول: الدّراسة الحالية

يوضح الجدول رقم (04) المضامين الثقافية الواردة في الفيلم، حيث قدرت نسبة الهوية الثقافية بـ 57.14 بالمائة وهي أعلى نسبة، أمّا صعوبة الحديث باللغة الفرنسية فقد وردت بنسبة 28.58 بالمائة، بينما موضوع الزواج المختلط والأسماء المركبة فقد ورد بنسبة 7.14 بالمائة لكل منهما.

ورد الزواج المختلط عند حديث "رشيد" مع أمّه عن خليلته الفرنسية "لويز"،

حيث اقترحت أمه أن يدعوها إلى البيت بمناسبة عيد الأضحى للتعرف عليها، وعند تبادل أطراف الحديث مع ابنها ارادت الأم أن تعرف إن كانت المرأة عربية أو مسلمة، فأجابها الابن بطريقة غير مباشرة أنها أجنبية (فرنسية) وطلب منها إن كانت ستحضر الزفاف في الكنيسة، وأضاف أنّه سيستشيرها في اختيار أسماء أبنائه مستقبلا، فأجابت الأم أنّها تفضل اسم "الحسن" و "محمد" محاولة منها أن يحافظ ابنها على العادات والتقاليد والأصول العربية. لم تلح الأم على هذا الموضوع وأبدت بعدها عدم الاهتمام بكل هذه التفاصيل مخاطبة ابنها أنّ هذه حياته الشخصية ولن تتدخل في ذلك حتى لو كانت زوجته المستقبلية غير عربية. أمّا الأسماء المركبة فقد اقترح الابن تسمية ابناءه في المستقبل بـ محمد Eric أو محمد Jean Pierre للمزج بين الثقافتين وارضاء أمّه التي تريد أسماء عربية.

ظهرت صعوبات الحديث باللّغة الفرنسية مع الأم عند حديثها مع "لويز" خليلة ابنها في لقائها الأول معها، كما وجدت الأم صعوبات في الحديث مع رجال الأمن الذين أرادوا الاستفسار عن "علي" حتى تدخّل ابنها "رشيد" لترجمة ما تقوله للفرنسيين، فالأم تفهم اللغة الفرنسية إلاّ أنهاّ لا تتقن التواصل بها، ويمكن تفسير ذلك بأنّ الأم لم تتعلّم اللغة في المدارس الفرنسية بل اكتسبتها عبر الزمن وذلك باحتكاكها بالعالم الخارجي، وعليه من الطبيعي ألاّ تتقنها خاصة وأنّها تتحدث مع زوجها وأبنائها باللهجة المغربية.

تكّررت عدّة مشاهد تؤكد الهوية الثقافية المغربية لشخصيات الفيلم، منها مشاهد عيد الأضحى أين تذهب الأم والابن الأكبر للصلاة وهذا له دلالة أنّها مسلمة ملتزمة بتعاليم دينها، وارتدائها للحجاب طيلة الفيلم تقريبا، كما قامت الأم بتذكير بنتها بأصولها وأصول والديها والمسار المتعب الذّي كلّف صحة والدها الذي مرّ به لتربيتها وإخوتها. وظهرت الهوية الثقافية لشخصيات الفيلم أيضا في الولوج على مقهى مغربي.

صوّر المخرج "رشيد" على أنّه أكثر اندماجا في المجتمع الفرنسي، مقارنة بعائلته ومحيطه، فهو مستقل عن عائلته يعيش في خليلته "لويز" التي يمارس معها علاقات جنسية، كما أنّه يحمل وشم في كتفه إلاّ أنّ ذلك لا يمنعه من حضور خطبة عيد الأضحى وصلاتها وزيارة أهله يومها، فهو يمثل المسلم المعاصر.

جدول رقم 05: يوضح المضامين السياسية المتناولة في فيلم *La Désintégration*

فئة المضامين السياسية	التكرار	النسبة
القضية الفلسطينية والحرب في أفغانستان والعراق	04	100٪
المجموع	04	100٪

مصدر الجدول: الدّراسة الحالية

يوضح الجدول رقم (05) المضامين السياسية المتناولة في الفيلم، حيث تناول الفيلم القضية الفلسطينية والحرب في أفغانستان والعراق بنسبة 100 بالمائة، حيث تحدّث "جمال" عن هذه المواضيع لاستمالة الشباب عاطفياً واقناعهم بالثأر لإخوانهم في غزة وذلك بالاعتداء على "الكفار" في فرنسا بهدف استيراد الصراع الإسرائيلي الفلسطيني إلى فرنسا بواسطة الشباب المسلم باسم الجهاد في سبيل الله، حيث انطلق جمال من مبدأ مهاجمة الأطفال اليهود أو "الكفار" في فرنسا ثأرا للأطفال الفلسطينيون الذين يتيتمون ويموتون على يد "اليهود الإسرائيلي".

جدول رقم 06: يوضح المضامين الأمنية المتناولة في فيلم *La Désintégration*

فئة المضامين الأمنية	التكرار	النسبة
التدرب على العملية الإرهابية	10	55.55٪
الجهاد	08	44.45٪
المجموع	18	100٪

مصدر الجدول: الدّراسة الحالية

يوضح الجدول (06) المضامين الأمنية المتناولة في الفيلم، حيث جاءت نسبة التدرب على ارتكاب العملية الإرهابية بـ 55.55 بالمائة، بينما جاءت نسبة الحديث عن الجهاد بـ 44.45 بالمائة. أمّا التدرب على العملية الإرهابية فقد مرّت بمراحل متعدّدة في فترة زمنية وجيزة بدأت من فصل الشتاء وامتدت إلى فصل الربيع (استنتاج من الثياب التي يرتديها شخصيات الفيلم) بدأت بالتقرب من الشباب واقناعهم أنّ لا

مكانة لهم في المجتمع الفرنسي؛ ثم العدول عن الحياة الاجتماعية واعتزال الأسرة إضافة إلى اللقاءات المتكررة؛ بعدها تعلّم اطلاق النار بالسلاح؛ تعلّم قيادة السيارات الضخمة بسرعة وفي طرق وعرة ثم الانتقال إلى بيت معزول وفي حدود مكان ارتكاب العملية الإرهابية؛ الترصد بالمكان وحفظ الطريق المؤدي إليه؛ تهيئة السيارات لارتكاب العملية الإرهابية؛ تسليم السلاح للقائمين بالعملية وكذا المعدات اللازمة لذلك. ثم أخيراً، ارتكاب العملية الإرهابية. وهنا انتقل "جمال" بالشباب "علي"، "ناصر" و"حمزة"، من التطرف كحالة فكرية لها امتدادات سلوكية، إلى الإرهاب كعنف ممنهجا تؤطره خلفيات فكرية تتغذى على التطرف نفسه.

روج المخرج من خلال هذا الفيلم إلى أنّ التطرف الجهادي أو العمليات الانتحارية لا تنحصر فقط على شريحة الأميين والفقراء بل امتدت لتتسع قاعدتها الاجتماعية وتشمل فئات المتعلمين مثل "علي". كما تشمل أيضا الفرنسيين المعتنقين للإسلام حديثا الذين لهم هوية ثقافية غربية محضة أيضا مثل "حمزة". ويبقى الشاب أو المراهق الشخص الأكثر اندفاعية والمحطم نفسيا واجتماعيا ضحية سهلة الاستقطاب من طرف الجماعات المتطرفة.

جدول رقم 07: يوضح الشخصيات الفاعلة في فيلم La Désintégration

فئة / الشخصيات الفاعلة	التكرار	النسبة
علي (البطل)	98	٪31.01
حمزة (الفرنسي)	49	٪15.50
جمال (القائد المتطرف)	46	٪14.55
ناصر (الصديق المتطرف)	43	٪13.61
عائشة (الأم المتسامحة)	40	٪12.65
رشيد (الأخ المندمج)	16	٪5.06
الأخت (الأخت المندمجة)	14	٪4.43
الأب (المريض)	05	٪1.60
لويز (الفرنسية خليلة رشيد)	03	٪0.95
الإمام (المتسامح)	02	٪0.64
المجموع	316	٪100

يوضح الجدول رقم (07) الشخصيات الفاعلة في الفيلم عينة الدّراسة، حيث تكرّرت "شخصية علي" بنسبة 31.01 بالمائة وهي أعلى نسبة، بينما تكررت "شخصية حمزة" بنسبة 15.50 بالمائة، أمّا "شخصية جمال" الذّي يمثل قائد الجماعة فقد تكرّرت بنسبة 14.55 بالمائة، أمّا شخصية "ناصر" صديق علي فقد تكررت بنسبة 13.61 بالمائة. شخصية الأم "عائشة" تكرّرت بنسبة 12.65 بالمائة، أمّا "شخصية رشيد " فقد تكرّرت بنسبة 5.06 بالمائة، بينما تكرّرت "شخصية أخت علي" وشخصية الأب" بنسبة 4.43 و1.60 بالمائة على التوالي، كما قدّرت نسبة تكرار "شخصية لويز" بـ 0.95 بالمائة، أما الإمام والأساتذة بـ 0.64 بالمائة كل منهما.

علي: الشخصية الرئيسية في الفيلم السينمائي الفرنسي من مواليد 06 جويلية 1988م (23 سنة) في فرنسا من أبوين مغربين، شاب ذكي وطموح، يبحث عن تربص ميداني في مؤسسة فرنسية في إطار تحضير بكالوريا تخصص تقني، ويمارس رياضة الملاكمة في النادي مع أصدقائه وأخوه، "علي" طويل القامة، أسمر البشرة.

حمزة: صديق ناصر شاب فرنسي اعتنق الإسلام، غالبا ما يظهر في الفيلم بالقميص، يمارس رياضة الملاكمة في النادي مع أصدقائه، ولم يذكر أي شيء آخر عنه، حتى أنّه لم يتكلم كثيرا. طويل القامة أبيض البشرة.

جمال: شاب في عقد الثلاثينات كبر في فرنسا إلى جانب الشباب الفرنسي من أصول مغاربية والذي يعيش في الضواحي، فهو يعرفهم جيّدا ويعرف مشاكلهم الاجتماعية. يسعى في الفيلم إلى الاقتراب من الأصدقاء الثلاث من أجل "اقناعهم بمحاربة الكفار في فرنسا كما يفعل إخوانهم في العراق، فلسطين وأفغانستان"، إلاّ أنّنا لا نعرف شيئا عن حياته الشخصية. هو قائد الجماعة المتطرفة التي شكّلها، طويل القامة، شعره أسود، لا يحمل أي رمز ديني كاللباس أو اللحية، فهو يظهر كشخص عادي.

ناصر: صديق علي وحمزة، طرده أبوه من البيت لأنّه لا يطبق تعاليم الدّين مثل الصّلاة، عاش عند أخته لمدة شهرين إلى أن طردته هي أيضا لأنّه بطّال ويقضي أيامه في النوم والتسكع في الخارج، مندفع وعصبي، كما أنّه يمارس رياضة الملاكمة في النادي مع أصدقائه.

عائشة: لعبت عائشة دور الأم الشجاعة التي ضحّت وتضحي من أجل أبنائها. فعائشة كانت الأم والأب لعلي، فهي التي تلبي وتستجيب لاحتياجاته المادية المعنوية، امرأة متسامحة، سمراء البشرة صاحبة الشعر الأسود.

رشيد: الأخ الأكبر لعلي، طويل القامة، قوي البنية، أصلع وأسمر البشر، موشم الكتف. أنموذج للشاب المندمج في المجتمع، يعيش مع خليلته "لويز" الفرنسية في سكن مستقل عن العائلة.

الأب: شبه غائب عن الأسرة، ليس بسبب التقصير وإنّما لظروف صحية. يعتبر الأب نموذجا من بين نماذج كثيرة الذّين تدهورت صحّتهم بسبب العمل الشاق غير "الكريم" الذي لا يليق بـ "الانسان الغربي المتحضر" والذي يقوم به المهاجرون (الجيل الأول) كالعمل في المناجم وفي الحفر والبناء والأعمال الفلاحية الشاقة. وقد ظهر طريح الفراش في المستشفى في كل المشاهد التي صُور فيها. وتمثل مرض الأب في الفيلم في السعال الحاد، عدم القدرة على الحركة وعدم القدرة على الكلام والتنفس.

الأخت: لم يذكر اسمها في الفيلم، تلعب دور البنت المندمجة في المجتمع الفرنسي، لا تحمل أي رمز ديني (الحجاب)، سمراء البشرة، متوسطة القامة، ناشطة في جمعية (لم يذكر نوعها).

تحليل دور الشخصيات الفاعلة في الفيلم:

تعتبر الأسرة مؤسسة من مؤسسات التنشئة الاجتماعية تلعب وظيفة مهما في إدماج الأبناء داخل المجتمع، ونلاحظ في الفيلم أنّ هناك صراعا بين الجيل الأول الذي يمثله الوالدّين، خاصة الأم والجيل الثاني الذي يمثله الأبناء من مواليد الثمانينات، فالجيل الأول غير متعلّم، هاجر إلى فرنسا واستقر فيها من أجل العمل، قام بأعمال شاقة انعكست سلبا على أصحابها، يصلي ويمارس طقوسه الدّينية في صمت وحذر، فدائما ما تقوم الأم بالحديث عن الإسلام المسامح، وأنّ الإسلام يحث عن حسن المعاملة والتعامل مع الآخر، والابتعاد عن التعصب في اقناع الآخر بالإسلام. بينما الجيل الثاني ولد وكبر في فرنسا، تعلّم فيها، يحمل جنسية فرنسية رغم أصوله المغربية، ينبغي أن يتمتع بحقوق المواطن الفرنسي، لكن

الواقع يجسّد عكس ذلك في الفيلم فهناك تمييز عنصري وتهميش لأبناء المهاجرين الذي يطالبون بحقوقهم ومعاملتهم كالآخرين في المجتمع. أسرة "علي" مفكّكة نوعا ما وتغيب فيها السلطة الأبوية أو الذكورية لتأطير العائلة فالأب مريض والابن الأكبر يعيش مستقلا عن أسرته، وهذا ما خلق نوع من الاغتراب الداخلي في العائلة. وفي هذا الصدد نذكر بحث دوركايم حول العوامل التي تحقق اندماج الفرد داخل المجتمع، فيرى بأن درجة اللاإندماج في مجتمع ما ترتبط بتأثير قوة القانون، الأسرة والدّين على الأفراد؛ فإذا كانت قوة التأثير هذه ضعيفة كانت درجة اللاإندماج أقل، أمّا إذا كان تأثير القانون والأسرة والدّين قوي فدرجة اللاإندماج كبيرة. ومن هنا نستنتج أنّ الأسرة لم تأثّر على الأصدقاء الثلاثة، والقانون لم يكن لصالحهم، أمّا الدّين فقد تم استغلاله للتأثير على هؤلاء الشباب بطريق سلبية فحدث نفور من المجتمع ورفضه من طرف "علي" وأصدقاء. كما تعتبر الأسرة مؤسسة للتنشئة الدّينية، يصعب تحقيق هذه الأخيرة إن وجد صراع في المفهوم الدّيني لكلا الجيلين.

كما مثّل الأستاذ في الفيلم دور المدرسة التي تمثل أيضا مؤسسة من مؤسسات التنشئة الاجتماعية المهمة في اندماج أبناء المهاجرين في المجتمع، وتجسّد ذلك في مشهدين؛ المشهد الأول يطرح فيه الأستاذ سؤالا على طلبته فكان "علي" الوحيد الذّي أجابه وكانت اجابته صحيحا، وهذا يدل على ذكائه وقدرته على استيعاب المعلومات الملقنة، أمّا المشهد الثاني فقد ظهر فيه "علي" مع مجموعة من زملائه في القسم مع أستاذهم يصيغون معا سيرتهم الذاتية من أجل ارسالها للمؤسسات الفرنسية لإجراء تربص فيها، إلاّ أنّ "علي" فقد أعصابه مع أستاذه قائلا أنّه قد راسل 104 مؤسسة ولم يتلقى أي رد، فحاول الأستاذ تهدئته واقناعه بالمحاولة والمثابرة حتى ينجح في ذلك، غير أنّ "علي" لم يصغي إليه وأجابه أن تلك المؤسسات عنصرية لا تريد التعامل مع العرب والمسلمين.

يقول مصطفى الرزرازي: إذا ما حاولنا تحديد أهم مؤسسات التنشئة الاجتماعية اليوم داخل مجتمعاتنا، سنجد أنّ المؤسستين المركزيتين هما الأسرة والمدرسة قد تراجعتا عن أداء دورهما الوظيفي المرتبط بالتنشئة، بسبب تغيرات بنيوية طرأت على صيرورة التشكيل، عبر نفيها للأسرة والمدرسة ولأدوار الفاعلين

المركزيين داخل هاتين المؤسستين: ففي مقابل اتساع دائرة مصادر المعرفة التي لم تعد حكرا على المدرسة وعلى التلقين المدرسي، نجد أنّ القسم والمعلم والامتحان والكتاب المدرسي كلّها فقدت حيّزا مهمّا في تجبير شخصية التلميذ، سواء في الشق المتعلق بالتلقين والتكوين، أو التهذيب أو بالانضباط". (الرزرازي، 2019) إلاّ أن الأصدقاء الثلاثة ضحايا التسرب المدرسي وضحايا التفكك الأسري، وعليه هناك غياب تام للمؤسستين المركزيتين في تأطير الشباب الثلاثة في المجتمع الفرنسي.

كما أشار الفيلم إلى مؤسسة أخرى من مؤسسات المجتمع المدني، والمتمثلة في المسجد الذي يؤدي بدوره وظيفة في التنشئة الاجتماعية، حيث ظهر الإمام في عدّة مشاهد منها خطبة عيد الأضحى، خطبة صلاة الجمعة، وفي كل مناسبة يتحدّث الإمام مخاطبا المصلين منهم جمال، علي، ناصر وحمزة، عن مبادئ الإسلام، وعن الإسلام المتسامح الذي لا يرضى بالعنف والتعصب، الإسلام الذي ينادي إلى السلام والأمن. إلاّ أنّ "جمال" يمثل الاتجاه المعاكس لمؤسسات التنشئة الاجتماعية للشباب، فهو يروج لخطاب مناقض لخطاب الأم في البيت والامام في المسجد والأستاذ في المدرسة وهو بذلك يدمر كل ما تمّ بنائه طيلة سنوات في أشهر معدودة، حيث يحاول طيلة الفيلم استدراج الشباب نحو التطرف والتعصب وتعبئتهم بخطاب مليء بالكراهية نحو فرنسا، وهو لا يميز في ذلك بين مؤسسات الدولة الفرنسية وبين المواطنين الفرنسيين، فالكل عدوّ، حيث نجح في اقناع "علي" بترك دراسته باسم التهميش والعنصرية الفرنسية اتجاه الشباب الفرنسي من أصول مغربية، ولغاية ظهرت بعدها وهي "نصرة الإسلام" غير أنّ ذلك مناقض تماما للدّين الإسلامي الذي يحث على العلم فهو عبادة لقوله تعالى، ﴿اقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ (1) خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ (2) اقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ (3) الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ (4) عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ﴾ (العلق، الآيات 1-5)

نستنتج ممّا سبق، فشل الأسرة في احتواء "علي" رغم محاولات الأم المتكرّرة، غير أنّها كانت تخاطب ابنها بتفكير ساذج لم يقنع ابن الجيل الثاني بالإسلام المسامح والمتقبل للآخر رغم اختلافه، وفشل المدرسة في ادماج أبناء المهاجرين في المجتمع الفرنسي، إذ كان ينبغي بالأستاذ التقرب من مدير المدرسة وطرح إشكال تهميش الطلبة "العرب"، أو مراسلة المسؤولين لتحسيسهم بخطورة

الموضوع وتوعيتهم به، لتفادي التسرب المدرسي ومنح الفرص للجماعات المتطرفة في استقطاب واستدراج هؤلاء الشباب. نجاح "جمال" في مهمته اللاإنسانية، وزرع الخوف في المجتمع الفرنسي والأوربي من الإسلام والمسلمين، أو الإسلاموفوبيا. مساهمة مؤسسات الدولة الفرنسية في خلق التعصب والتطرف لدى الشباب الفرنسي بسبب سياسة التعامل العنصري والتهميش خاصة اتجاه سكان الضواحي والأحياء، وعدم التكفل بهذه الفئة المهمشة.

يؤسس الفيلم السينمائي لفكرة مفادها أنّ عدم ادماج لفئة معينة في بلد أجنبي وعدم توظيفهم ينتج عن ذلك ظروف اجتماعية مزرية يتم استغلالها من طرف جماعات غير قانونية ينتج عنها ظاهرة الإرهاب باسم الإسلام في تلك الدول، ما يخلّف ظاهرة أخرى أكثر تعقيدا وهي الإسلاموفوبيا، فالمخرج لا يفرق بين الإسلام كدين وبين ظاهرتي التطرف والإرهاب.

جدول رقم 08: يوضح الأساليب الإقناعية الموظفة في فيلم *La Désintégration*

فئة / الأساليب الإقناعية	التكرار	النسبة
الاستمالات العاطفية	04	100
الاستمالات العقلية	-	-
المجموع	04	٪100

مصدر الجدول: الدّراسة الحالية

يبين الجدول رقم (08) الأساليب الإقناعية الموظفة في الفيلم عينة الدّراسة، حيث جاءت نسبة الاستمالات العقلية معدومة تماما- بينما قدرت نسبة الاستمالات العاطفية بـ 100 بالمائة، وهذا دليل على أنّ "جمال" القائد كان يخاطب العاطفة وليس العقل لاستقطاب الشباب: علي، ناصر وحمزة.

وتتمثل الاستمالات العاطفية المستخدمة من طرف "جمال" في مجموعة الاستراتيجيات التي "تعتمدها الحركة السلفية كما هو الحال بالنسبة إلى باقي الحركات الاجتماعية للاستقطاب والتأثير، وهي استراتيجيات منظمة وهادفة تعمل

بشكل تطويعي على أسلمة الإحباطات الشبابية" (قروي، 2018) كإستمالات عاطفية نذكرها فيما يلي:

1. **استراتيجية الانتقاء**: بدأ "جمال" بالاقتراب من الأصدقاء الثلاث، بالحديث أوّلا مع "حمزة" بعد صلاة عيد الأضحى ثم تعرف على "ناصر" أيضا بعدما هرب من حيّه بسبب اعتدائه على مواطن فرنسي، ثم تعرف على "علي" واستقبل الشباب الثلاثة في بيت مخصّص للقاءات والمحاضن الدينية. نجح "جمال" في التقرب منهم كونه ابن المنطقة عاش فيها ويعرف جيّدا المشاكل التّي يعاني منها أبناء المهاجرين في فرنسا. فاستغل الشعور بعدم الراحة في مدن الضواحي لتهييج مشاعرهم ضد فرنسا "المسؤولة عن مشاكلهم اليومية" والتخلص من التبعية للغرب "الكافر". فهو يعلم من هي الضحايا التّي يمكنه أن يتعامل معها ويستدرجها إليه، مستغلّا في ذلك الفضاءات العمومية للاقتراب منها. فقام بتعليم الشباب الصّلاة وبعض الصورة القرآنية القصيرة، لإقناعهم بصدقه وصحة ما يقوله. وفي هذا الصّدد يقول الدكتور "سيرج جيفير" أنّ جزءاً كبيراً من الشباب لم ينخرطوا في التطرف العنيف لأسباب عقدية، بل تم استغلال فترة مراهقة عصبية وتوتر في العلاقات داخل الأسرة أو المدرسة. وربط تقرير إسباني بين التهميش والعنصرية ضد الأطفال والشباب المغاربة الذّين يعيشون في إسبانيا، وانخراط جزء منهم في صفوف الجماعات المتطرفة، بعد أن قامت مؤسسة "أورتيغا إغاسيت" باستطلاع آراء 7000 تلميذ وطالب مسلم في إسبانيا، أغلبهم مغاربة، وكشفت أنّ "الشباب من أصول مغاربية ومن أصول مسلمة أخرى، يجب أن يحظوا بعناية كبيرة من قبل السلطات والمجتمع، بشكل عام، من أجل تجنب الإشارة إلى مرجعيتهم الدّينية أو الارتماء في أحضان الإيديولوجيات المتطرفة". وأكّد التقرير أنّ بعض الشباب المغاربة يواجهون صعوبة في اللاإندماج في المجتمع الاسباني، رغم أنّهم ولدوا أو يعيشون منذ الصغر في إسبانيا. لهذا دق ناقوس الخطر من ترك هؤلاء الشباب لمصيرهم، الشيء الذّي يؤدي إلى "نتائج تراجيدية"، في إشارة واضحة إلى ما حدث مع الشباب المغاربة الذين نفّذوا اعتداء برشلونة سنة 2017. (بلمالك، 2019)

2. **استراتيجية التعبئة**: يتحدّث "جمال" طيلة الفيلم بهدوء وبصوت منخفض جدا، متماسك لنفسه، يختار كلماته ذات المعنى العميق، وكذلك استغلال كل

الموارد المتاحة بهدف إحداث التغيير وتوجيه أنماط التفكير والسلوك، منها نشر عقيدة التوحيد والجهاد من أجل نصرة المستضعفين وإبراز قضاياهم ومعاناتهم مثل الفلسطينيين والأفغان والعراقيين والتحريض على الانفاق في سبيل الله من أجل الفوز بالجنة، حيث يقول "جمال" في أحد المشاهد مخاطبا الشباب: "الجهاد هو القمة العليا للإسلام، وهذا لن تتعلّموه من خطب صلاة الجمعة التي تخدم الإسلام الذي تريده فرنسا" -إشارة إلى خطبة الجمعة التي ألقاها الإمام الذي يدعو إلى عدم التهور والابتعاد عن السلوك العنيف بعد أخبار تفجير غزة في فلسطين. كما قام "جمال" بالاعتماد على آيات قرآنية تتحدث عن الجهاد، حيث طبق سياسة انتقاء المضامين القرآنية واخراجها من سياقها لدعم فكره.

يقول في هذا الصدد الباحث المغربي مصطفى الرزرازي، خبيرا في قضايا التّطرف والإرهاب، أنّ الحركات السّلفية تركز اهتمامها على الآيات والأحاديث التي تخدم رؤاها إلى حد يظهر للشاب أن ما تتبناه هذه الحركة هو صلب الدّين وجوهره، حيث يغلب على مجالسهم الكلام على آيات الجهاد والقتال الذي يعتبرونه عماد الدّين والكفيل بالتغيير، وهو قوام الحركة السلفية وتحديدا الشق الجهادي الذّي يتبنى التّغيير بالعنف المسلح. وهم يقرؤون في النّص القرآني ما يريدون قراءته من منظور إيديولوجي عقائدي وبصورة محض ذاتية على نحو فوضوي يتعسّف على القرآن ويخرج الآيات من سياقها العام دون فحص أو برهان، وما يزيد الأمر تعقيدا أنّ هؤلاء يتعاملون مع النص الدّيني ككيان متعال عن الواقع ويحي بمعزل عن صيرورته التاريخية، ويطالبون تطبيقها كما هو الحال في بيئتها الأصلية الأولى رغم العوائق الأنطولوجية التي تحول دون التماهي مع الأصل واستعادته، وإن لم يكن فالنبذ للحياة والدهر بدل فهم النص الدّيني ومراجعته. (الرزرازي، 2019) وهذا يناقض تمام حقيقة الإسلام الذي وضع تعاليم وأحكام ونُظم لتسيير شؤون الكون، والحفاظ على نفوس البشر وجرّم الاعتداء عليها في قوله تعالى ﴿مَن قَتَلَ نَفْساً بِغَيْرِ نَفْسٍ أَوْ فَسَادٍ فِي الأَرْضِ فَكَأَنَّمَا قَتَلَ النَّاسَ جَمِيعًا وَمَنْ أَحْيَاهَا فَكَأَنَّمَا أَحْيَا النَّاسَ جَمِيعًا﴾ (المائدة الآية 32)، ففي الاسلام لا يلتقي التعمير والخراب، القتل والاحياء، الإصلاح والفساد، وعليه، ما كان ليلتقي الإسلام والإرهاب. ومن هذا المنطلق أصبح النّص الدّيني يتشكل حسب مقتضيات

الحركة الاجتماعية وأهدافها، وهو ما جعل الشاب في حالة من الارتباك وعاجزا عن الاختيار بين دين معتدل ودين أصولي ودين حداثي. وهو أمام مشكلاته المتأزمة وأمام سعيه إلى التغيير السريع وتشخيصه للوضع تبين أنّه لا سبيل إلى التغيير الآني والسريع لمشكلاته على اعتبار الأزمات التي تعيشها الدولة، ما يجعله يميل إلى اختيار الطرف الذّي يتبنى التغيير الجذري، ويزلزل جميع البنى الاجتماعية والسياسية التي حالت دونه وتحقيق أهم حاجياته المادية والاجتماعية عبر العنف المقدس الذّي يجد مبرّراته دوما في النص الدّيني إلى حد يكون فيه العنف استجابة لأمر سماوي، وهو ما تحصر الحركات الجهادية على إظهاره في نسق متكامل في النص القرآني. (نفس المرجع)

بالمقابل، فإنّ مساهمة الأفكار الدّينية، وإن كانت ثابتة يتم الارتكاز عليها من طرف الحركات المتشدّدة في اقناع واستقطاب وتعبئة هؤلاء "الجهاديون الجدد" من الشباب المهاجر أو من أبناء المهاجرين فإنّ أبحاثا ميدانية قدمتها الأنثروبولوجية الفرنسية "دنيا بوزار" رئيسة مركز الوقاية ضد الطائفية المتعلّقة بالإسلام"، أفادت أنّ نسبة مهمة من الحالات التي يتم رصدها بين الشباب المجندين، أو من هم في طريق التجنيد هم حديثو عهد، إمّا بالإسلام أو بالتّدين" (بلمالك، 2019)، وهذه النّتيجة يؤكّدها محتوى فيلم La Désintégration، فـ "علي" و"ناصر" حديثي العهد بالتّدين، فقبل تعرفهم على "جمال" لم يكونوا من المصلين، وفي مشهد يسأل "جمال" "ناصر"، هل تصلي أجابه بالنفي، وهل تقرأ القرآن فجابه بالنفي أيضا، فعلّق "جمال" قائلا: " لم يتبقى من إسلامك إلاّ اسمك فقط، وهذا تماما ما تريده فرنسا منك". أمّا "حمزة" فهو حديث العهد بالإسلام، ولا يزال يتعلم عنه، فهو صفحة بيضاء، سهل الاستهداف من أشخاص متطرفين.

3. **استراتيجية الإقناع**: بعد انتقاء "جمال" للشباب المستضعف وتعبئته بالفكر المتطرف وايديولوجية العنف المستباح ضد العدو، أقنع الشباب بعداوة فرنسا لهم. يقول "علي" مخاطبا أباه في مقطع من الفيلم: "أنا أعلم ماذا عانيت مع فرنسا، كنت تعمل في مكان لم يكن فيه فرنسي قط، كانوا يلقبونكم بـ "العرب القذرة"، لكن جيل اليوم لا يقبل ما عانيتموه أنتم، لا يقبل أن يلقب والديه "العرب القذرة"، الأمور تتغيّر ونحن سنغيّرها". كما أقنعهم "جمال" أنّ هويتهم لا تحدد

بأصولهم الاثنية وإنّما بانتمائهم الدّيني وهو الإسلام، كما أقنعهم بانتمائهم إلى الأمّة الإسلامية واخوانهم هم المجاهدين في فلسطين وأفغانستان والعراق وليسوا الفرنسيين الساكنين في الأحياء الراقية، وعليهم مساندة من يسميهم بالطائفة المنصورة وتجييشها لمرحلة الخلافة على كافة الأصعدة.

كما نجح "القائد المتطرف" بإقناع الشباب بأفكاره حيث تغيّر "علي" من الشاب الطموح المثابر والمتفائل بإيجاد تربص رغم التحديات والصعوبات التي يواجهها، من أجل العمل بدل أمه للاستجابة لمتطلبات الأسرة، وحبّه لأخته واحترامه لأخيه، إلى شخص متناقض تماما مليء بالطاقة السلبية اتجاه من حوله، تخلى عن دراسته من أجل عمل بسيط، كما تغيّر مظهره من الشاب "المعاصر" الذّي يرتدي قرطا في الأذن والاهتمام بهندامه خاصة في مقابلات العمل إلى شخص ملتحي يرتدي قميصا ويصف أخته بالعاهرة أمام أمّها لأنها لا ترتدي الحجاب ولا تستر نفسها، كما يعاتب أمّه لأنّها سمحت لأخيه الأكبر بالعيش في علاقة غير شرعية مع "لويز" ، كما يرفض مصافحة هذه الأخيرة لأنّها أجنبية عنه، فينتج عن ذلك خلاف بينه وبين أخيه "رشيد" .

وبعدها بدأ "جمال" يدرب الشباب على كيفية القيام بعملية إرهابية. يضيف الباحث الرزرازي في هذا النقطة أنّ التطرف الدّيني المتمثل في حالة انغلاق فكري وسلوكي داخل المجتمع يتحول إلى التطرف العنيف الذّي أصبح مجرما في عرف القوانين الوطنية والدولية، مضيفا أنّ المرحلة الانتقالية تكمن في لحظة الانتماء التنظيمي للجماعات والتيارات ذات الحمولة الفكرية المتطرفة، حيث تتحول بحسبه تبعا للطبيعة الدّيناميكية للجماعات إلى قوة يعكسها تعصب الأفراد في أفكارهم وفي سلوكياتهم، لتجد لاحقا سبلا لتصريفها كأفعال عدائية ملموسة ضد الآخرين، سواء اتخذ هذ العداء طبيعة رمزية أو لفظية أو فعلية. (نفس المرجع)

4. **استراتيجية الهدم وإعادة التأسيس**: سعى "جمال" إلى بناء واقع نظري جديد في مخيال الشباب، واقع يروج لحياة سوداوية مظلمة وعدم فائدتها إن لم نضحي لله، وهدم كل ما تم تأسيسه من قبل مؤسسات التنشئة الاجتماعية، وقد ظهر ذلك في المشاهد الأخيرة من الفيلم، أين يصرّح "ناصر" بالتضحية بحياته للفوز بالجنة، وأنّ رسالته في الحياة ليس العيش من أجل الاستمتاع بالدنيا وإنّما لها مغزى يكمن في نصرة الله حتى لو كلّفه ذلك الموت أو السجن ملمّحا للعملية الإرهابية.

لم يكن من الصعب على "جمال" استدراج شباب، لا يناقشونه، ولا يجادلونه، بل كانوا وعاءً يصب فيه كل أفكاره المتطرفة، ومنحوه الطاعة والولاء ليجعل منهم مشروع الانتحاريين.

جدول رقم 09: يوضح القيم المتضمنة في فيلم La Désintégration

القيم / فئة	التكرار	النسبة
الأخوة والمحبة	04	٪36.36
الأصالة	03	٪27.27
التفكك	03	٪27.27
الجبن	01	٪9.10
المجموع	11	٪100

مصدر الجدول: الدّراسة الحالية

نلاحظ من خلال الجدول رقم (09) القيم المتضمنة في الفيلم السينمائي الفرنسي، حيث قدرت نسبة قيمة الأخوة والمحبة فقدرت بـ 36.36 بالمائة وهي أعلى نسبة، أمّا نسبة قيمة الأصالة وقيمة التفكك بـ 27.27 بالمائة لكل منهما، كما قدرت نسبة الخيانة بـ 9.10 بالمائة.

تجسّدت قيم الأصالة في الفيلم مع الأم "عائشة" التي رغم وجودها في المهجر إلاّ أنّها لم تتخلى عن دينها وتقاليدها في احتفالها بعيد الأضحى ومعايدة أبنائهم بالتبريكات، ودعت "لويز" لزيارتها بهذه المناسبة، كما قامت بزيارة زوجها رفقة "علي" واخته خلال ذلك اليوم. كما تجسّدت قيمة الأخوة والمحبة بين الإخوة والأم في ذلك اليوم وفي الأيام العادية قبل أن يتطرف "علي"، وظهر ذلك في عدّة مشاهد أين يداعب "علي" أمّه. إلاّ أنّ الأمور سرعان ما تغيّرت وساد جو التوتر في العائلة بعد تغير سلوكات "علي" اتجاه عائلته، وأصبحت الأسرة أكثر تفكك ممّا كانت عليه سابقا حيث أصبح "علي" يمضي كل أوقاته رفقة "جمال" وقد ظهر ذلك مثلا في انعزاله تماما عن أهله بطلب من "القائد، و"هجره لبيته دون اخبار أهله أين يتواجد.

أمّا الجبن فقد ظهر مع "ناصر" الذي تراجع عن العملية الإرهابية في آخر لحظة بعد سماعه لصوت العمليات التفجيرية لـ "علي" و"حمزة"، ويعبّر هذا الموقف على جبن المسلم العربي وخيانته، وهي رسالة أيضا للفرنسيين الذين يعتنقون الإسلام، مغزاها أنّ الإسلام يستغلكم لأغراض إيديولوجية من أجل الحاق الضرر بفرنسا وقتل أهلكم، فالإسلام دين إرهاب ينبغي مكافحته وليس اعتناقه.

جدول رقم 10: يوضح اللّغة المستخدمة في فيلم La Désintégration

فئة / اللغـة	التكرار	النسبة
اللغة الفرنسية	372	٪68.88
اللغة العربية (لهجات مغاربية)	168	٪31.22
المجموع	540	٪100

مصدر الجدول: الدّراسة الحالية

بين الجدول رقم (10) اللغة المستخدمة في الفيلم عينة الدّراسة، حيث قدرت نسبة اللغة الفرنسية بـ 68.88 بالمائة، أمّا نسبة اللغة العربية فقدرت بـ 31.22 بالمائة.

يمكن تفسير نتائج الجدول بأنّ الفيلم موجّه بالدرجة الأولى إلى المواطنين والمجتمع المدني الفرنسي منها الجالية المغربية في فرنسا التي تعتبر الجمهور المستهدف، ثم بدرجة ثانية إلى المجتمعات المغربية: المغرب، تونس والجزائر، ويظهر ذلك مثلا في ارتداء أحد الشخصيات الغير فاعلة في الفيلم خلال رياضة كرة القدم القميص الجزائر للفريق الوطني، وكذلك حديثهم بلهجات مغاربية.

نتائج الدّراسة

أسفرت دراستنا على النتائج التالية:

1- التحدّيات التي تواجه إدماج الشباب الفرنسي من أصول مغربية في المجتمع الفرنسي كما ورد في الفيلم السينمائي، (وهذا ما ولّد اللاإندماج) هي:

- الإرهاب (الإسلامي)؛

- الخوف من الإسلام والمفهوم السلبي للإسلام (الإسلاموفوبيا)؛
- التّسرب المدرسي؛
- العنصرية والتهميش الاجتماعي؛
- التمسك بالهوية الثقافية خاصة منها الانتماء الدّيني؛

2- يجيب الفيلم السينمائي الفرنسي من خلال مضامينه على سؤال كيف ولماذا يصبح الشباب الفرنسي إرهابي؟ أي كيف يدافع هذا الشباب الفرنسي المتدين بالإسلام بعنف عن اعتقاداته؟

3- الإسلام مصدر للعنف والإرهاب والتطرف وذلك بأسلمة إحباطات الشباب الفرنسي من أصول مغربية؛

4- تناول الفيلم صراع الهوية واللاإندماج في المجتمع الفرنسي، حيث تمثل مفهوم الاندماج في التخلّي عن الهوية الثقافية خاصة الانتماء الدّيني والانصهار التام في الثقافة الغربية وذلك بممارسة العلاقات الجنسية الغير شرعية وأكل المحرمات؛

5- تناول الفيلم الصراع بين مؤسسات التنشئة الاجتماعية المتمثلة في الأسرة والمسجد مقابل الجماعة المتطرفة في اندماج الشباب في المجتمع، غير أنّ هذه الجماعات تنجح في استدراج الأصدقاء الثلاث (علي، ناصر وحمزة) وتجنيدهم في الجهاد الإرهابي باسم الدّين الإسلامي وهذا ما يولّد الإسلاموفوبيا (الخوف من الإسلام)؛

6- مساهمة مؤسسات الدولة الفرنسية في خلق التعصب والتطرف لدى الشباب الفرنسي بسبب سياسة التعامل العنصري والتهميش؛

7- جسّد الفيلم نوعين من الإسلام: "إسلام معتدل" مثّلته "عائشة" الأم المسامحة والمتفهمة و"رشيد" الابن الأكبر الذي تبنى الثقافة الغربية وانصهر فيها على حساب هويته الثقافية الأصلية، مقابل "إسلام متطرف والعنيف" مثّله "جمال" والمجنّدين الجدد "علي" وأصدقائه؛

8- اعتمد "جمال" القائد المتطرف على الاستمالات العاطفية لاستدراج الشباب، وقد نجح في ذلك بسبب الظروف الصعبة التي يعاني منها الأصدقاء الثلاثة؛

9- تناول الفيلم مزيج من القيم السلبية والقيم الإيجابية، وقد تجسّدت القيم الإيجابية في "الإسلام المعتدل" أمّا القيم السلبية فعكسها "الإسلام المتطرف؛

10- يستهدف الفيلم الجمهور الفرنسي كجمهور رئيسي ثم الجمهور المغاربي كجمهور ثانوي، ومن باب الموضوعية يعتبر الفيلم رسالة توعوية أو تحذيرية موجّهة إلى المسؤولين وصناع القرار في فرنسا بخطورة تهميش الشباب الفرنسي من أصول مغربية الذّي تم تصويرهم في الفيلم كمواطنين من درجة ثانية، وانعكاسات ذلك على أمن المجتمع الفرنسي خاصة والمجتمع الأوروبي عامة.

الخاتمة

عكست السّينما الفرنسية من خلال فيلم "La Désintégration" المشاكل الاجتماعية التّي يعيشها الشباب الفرنسي من أصول مغربية، وربطتها بالهوية الثقافية خاصة منها الانتماء الدّيني للشباب، كما روّج المخرج لفكرة مفادها أنّ الإسلام يُستغل لأغراض إيديولوجية من طرف جماعات متطرفة لترهيب المجتمع الفرنسي عامة والمجتمع الأوروبي خاصة، بينما هناك نوع ثاني من الإسلام الذي يناقض الأول وهو المتسامح الذي يمارسه الجيل الأول من المهاجرين وهو دين محلّه القلب لا يظهر في الواقع، وهذا ما يسمح بالاندماج في المجتمع الفرنسي، فكلّما ابتعدنا عن الإسلام اقتربنا من المجتمع الفرنسي واندمجنا بسهولة.

ربط الإسلام بالعمليات الإرهابية يُنتج الخوف من الإسلام أي الإسلاموفوبيا في متخيل المجتمع الفرنسي، فهذه الصورة غير موضوعية خاصة عند الفئة التي تعتمد على وسائل الإعلام في استقاء معلوماتها. وعليه، مارست السّينما الفرنسية من خلال هذا الفيلم التضليل الإعلامي في الإسلام، فهناك خلط بين هذا الدّين وبين ظاهرتي الإرهاب والتطرف.

مراجع الفصل الثالث

القرآن الكريم

الكتب:

- أحمد بن مرسلي. (1996). استخدامات تحليل المضمون في الدراسات الإعلامية: التآزر التاريخي وبعض الجوانب التطبيقية، معهد علوم الإعلام والاتصال، الجزائر: المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 14؛
- أحمد بن مرسلي. (2005). مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية؛
- أحمد بوزاد. (2007). المنهج الوصفي في كتاب سيبويه، الأردن: دار دجلة؛
- أديب خضور. (1999). صورة المرأة في الإعلام العربي. الجزائر: دار الأيام، ش.ذ.م.م للطباعة والنشر والتوزيع؛
- ريا قحطان الحمداني، (2001) الإسلاموفوبيا، جماعات الضغط الإسلامية في الولايات المتحدة الأمريكية منظمة "كير"، القاهرة: العربي للنشر والتوزيع؛
- سمير محمد حسين. (1990)، دراسات مناهج البحث العلمي، القاهرة: عالم الكتاب؛
- صبطي عبيدة، وفؤاد شعبان. (2012). تاريخ وسائل الاتصال وتكنولوجياته الحديثة، الجزائر: دار الخلدونية؛
- المحجوب بن سعيد، (2010)، الإسلام والإعلاموفوبيا، الإعلام الغربي والإسلام: تشويه وتخويف، دمشق؛ دار الفكر؛
- منال هلال المزاهرة. (2014). مناهج البحث الإعلامي، الأردن: دار المسيرة؛
- موريس أنجرس. (2013). منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، الجزائر: دار القصبة للنشر.

المواقع الالكترونية:

- ماجد قروي. (14 02, 2018). بأية استراتيجية يتم استقطاب السباب في الحركات السلفية؟ تم الاسترداد من مومنون بلا حدود www.mominoun.com
- علاء بيومي. (10 01, 2012). جذور شبكة الإسلاموفوبيا في أمريكا. تم الاسترداد من المركز العربي للأبحاث والدراسات السياسية: https://www.dohainstitute.org/ar/PoliticalStudies/Pages/The_Islamophobia_Network_in_the_United_States.aspx
- مرصد منظمة التعاون الاسلامي. (10–11 يوليو 2017). ظاهرة الإسلاموفوبيا. جمهورية الكوت ديفوار. تم الاسترداد من https://www.oic-oci.org/upload/islamophobia/2017/10th_islamophobia_rep_ar.pdf

- مـصطفى الرزرازي. (2019, 02, 23). عـوامل انجـذاب الشـبـاب إلى التطرف. تم الاسترداد من مومنون بلا حدود www.mominoun.com
- نور الدّين بلمالك. (2019, 02, 16). التطرف وخطاب الكراهية في أوساط الشباب: جـذور الأزمـة وصـيغ التـجـاوز. تم الاسـتـرداد من مـومنون بلا حـدود www.mominoun.com

Dominique Schnapper. (2007). Qu'est-ce que l'integration? Paris؛ Edition Gallimard.

الجزء الرابع

الأخبار الكاذبة، الذباب الإلكتروني وتزييف الوعي

الفصل الأول

الأخبار الكاذبة والقانون الدولي: قرن من المقاربات التشريعية مع "عصبة الأمم" و"الأمم المتحدة"

الدكتور أحمد حيداس

مقدمة

خلافا لما تقول بعض الأدبيات، الأخبار المزورة ليست وليدة الإنترنيت. تزوير الأحداث والوثائق، وتداولها ظاهرة اجتماعية قديمة. عالجتها الكتب السماوية منذ قرون وأقرت بشأنها إجراءات. وهي جديدة كذالك لأن وسائل الاتصال المعاصرة (الفضائيات، الإنترنيت، شبكات التواصل، وسائط الاتصال الجديدة...) أعطتها تداولا غير مسبوق في تاريخ الإعلام حتى أصبحت تلوث الفضاء العام وتضلل الوعي الجماعي و"تحور الحقائق politics post truth كما هو الحال مع الانتخابات الأمريكية الأخيرة والاستفتاء العام البريطاني حول الخروج/ البقاء مع الإتحاد الأوروبي.

ومما يزيد ظاهرة الأخبار الكاذبة تعقيدا كون إنتاجها أصبح في متناول الجميع، عامة، على شكل تزوير خفيف cheapfakes ومهنيين، على شكل تزوير عميق deepfakes من طرف مثقفين (Boniface, 2011) وبفضل تكنولوجيا "الفبركة" الجديدة (Dono-van & Paris, 2019) واستعمال الذباب الإلكتروني social bot لترويجها بكثافة إلى حد "عسكرة الإنترنيت". وقد بينت الدراسات، مؤخرا، أن الأخبار المزورة تنتشر بكيفية اسرع وأوسع من بيانات الحقيقة والتكذيب.

في عالم يتميز بإقليمية القوانين واعلام عابر للحدود و"تسليع" متزايد للصحافة، تشكلت للفاعلين في مجال الإعلام قناعة ثم إرادة مشتركة لاحتواء الأخبار الكاذبة، وظهرت لهذا الغرض مقاربات أهمها تحكيم القانون والأخلاقيات وتنمية قدرات الصحافيين وتمنيع المجتمع.

في إطار المقاربة القانونية ولمكافحة الأخبار الكاذبة بكيفية شمولية، ظهرت أول نصوص القانون الدولي بهذا الشأن مع عصبة الأمم، خاصة وأن الحرب العالمية الأولى بدأت بأخبار مزورة روج لها الإعلام. مباشرة بعد الحرب العالمية الثانية، تجددت النصوص مع الأمم المتحدة ومنظماتها المتخصصة، على شكل معاهدات دولية بموجب تقارير دوليةعن حرية ورهانات الإعلام Salvador Lopez, 1954, Hilding Eek, 1961 & Mc Bride, 1980 reports. كما أتخذ الإتحاد الدولي للاتصالات في "القمة العالمية حول مجتمع المعلومات" الأولى والثانية والثالثة WSIS 2003, 2005 & 2019 عدة قرارات لتنمية مستدامة لمجتمع المعلومات في أفق 2030. ولكن هذا لم يمنع الأخبار المزورة من التنامي كما تشهد على ذلك، حاليا، شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية. ولعل توتر العلاقات الدولية والنهج الإداري لطلبات التصحيح واختلاف الأنظمة القانونية وعدم تعاون الفاعلين الإعلاميين الكبار هو الذي حد من فعالية هذه المقاربة الأممية.

وبما أن شبكات التواصل الاجتماعي هي الوسيلة الكبرى لانتشار الأخبار الكاذبة ودرءا لأي تدخل حكومي، تعهدت المنصات الرقمية الخمس الكبرى GAFAM بالمراقبة الذاتية. ويذكرنا هذا بتعهد وكالات الأنباء الكبرى إزاء مكافحة نفس الأخبار الكاذبة خلال الحرب الباردة وعند مناقشة اليونسكو للنظام العالمي الجديد للإعلام. سقط جدار برلين سنة 1989 وولى توازن الرعب الذي غذى الدعاية المتبادلة بين الشرق والغرب. ولكن التهويل الإعلامي لا زال مستمرا والأخبار المزورة تتناسل والشرخ بين الأخلاقيات/ القانون والممارسة الصحفية يتسع.

أخذا بالصالح العام العالمي common goods وحفاظا على حرية التعبير وعملا بسيادة القانون، وعلاقة بالبرامج العالمية الكبرى الناجحة في مجالات مماثلة، ولإرساء آلية فعالة ضد الأخبار الكاذبة وجب تعزيز المقاربة القانونية بالنهج التشاركي participatory process وذلك باستشارة كل الفاعلين في مجال الإعلام

وبالخصوص المجتمع المدني الذي كان مهمشا في أعمال القرن الماضي. وقد أدلت منظمات دولية غير حكومية باقتراحات من شأنها أن تساعد على احتواء الأخبار المزورة. اقتراحات كانت من وراء "ميثاق الممارسات الحكيمة ضد إعلام التضليل" الذي وضعته اللجنة الأوروبية وفرضته على أربع منصات تواصلية كبرى منذ سنة 2018 لترشيد التواصل ومكافحة الأخبار الكاذبة.

1 - الأخبار المزورة: ظاهرة قديمة/ جديدة

كما قال ابن خلدون في كتابه المقدمة "الإنسان اجتماعي بطبعه". ويتمثل الطابع الاجتماعي للإنسان في تواصله مع غيره ومحيطه. ولأن لكل إنسان وجماعة مصالح حيوية تتعارض مع مصالح الآخرين بات كل فرد وجماعة في الفضاء العام في صراع مع غيرهم قليلا ما يغلبون فيها القيم الأخلاقية أو القانونية.

أ - الأخبار المزورة والكتب السماوية

خلال عيد Saint François de Salles عراب الصحافيين بالنسبة للكاثوليكيين صرح الحبر الأعظم، البابا فرانسيس، رئيس دولة الفاتيكان، في الرسالة السنوية رقم 52 حول الإتصال يوم 24 يناير 2019 بأن أول خبر مزور Fake news في التاريخ يوجد في الكتاب المقدس The Bible ويتعلق الأمر بخطاب الأفعى لآدم وحواء الذين أسكنهما الرب الجنة متمتعين فيها بكل ما فيها من نعيم إلا شجرة واحدة عينها الإله لهم ونهاهما من الأكل منها. شجعهما الشيطان (الأفعى) على ثمارها بدعوى أن الأكل منها سيجعلهما ملائكة خالدين وبذالك كانت الكذبة الأولى.

تعتبر الأنتروبولوجيا النصوص المقدسة مصدرا للأخبار والمعطيات من خلال الروايات والأساطير والملحمات التي تقصها علينا حاليا على بعدآلاف السنين من وقوعها المفترض. لو كان ذالك للاعتبار بمعانيها لكان الأمر هينا. ولكن منذ أن استعمل الدين بالمغالطة لأغراض سياسية، جاز لنا أن نحتاط من كثير من المراجع خاصة وأنها كانت شفوية أصلا، تم تدوينها حسب الطلب ونزولا عند رغبة الحكام.

وفي هذا المنحى جاز كذالك أن نستأنس بالبحوث الأنتروبولوجية والدراسات الأكاديمية التي تطرقت لهذا الموضوع ومن ضمنها كتاب "التوراة والإنجيل والقرآن والعلم: الكتابات المقدسة على ضوء المعرفة المعاصرة" للطبيب الجراح Maurice

Bucaille والناطق بعدة لغات من ضمنها العربية لدراسة القرآن بلغته الأصل. كتاب في علم مقارنة الأديان، ترجم إلى أزيد من 20 لغة وبيعت منه ملايين النسخ بفضل مقارنته للديانات السماوية الثلاث على أساس مقاييس العلم الحديث. الشيء الذي جر عليه الانتقادات لأنه بين عدم صحة بعض المعطيات والإسنادات والقصص الواردة في العهدين القديم والجديد.

وهكذا فإذا كان القرآن لا يتعارض مع حقائق العلم المعاصر، يقول الطبيب الجراح أن الكتب الأخرى تتضمن وقائع وأساطير متناقضة من غير المعقول أن تكون تنزيلا إلهيا كما يؤكد ذلك الفيلسوف الهولندي، اليهودي أصلا، "سبينوزا" في كتابيه المرجعيين "رسالة في اللاهوت والسياسة" (Spinoza, 2019) و"الأخلاق". عملا بمنهجية تهذيب العقل والتجرد من الأحكام الموروثة يقول سبينوزا أن علاقة العهد القديم بالسياسة جعلت نصوصه تتغير وتتناقض مع مر العصور وتعاقب الحكام. وقد جر عليه رفضه العلمي للوقائع الواردة في الأسفار محاولة اغتياله وإنزال عقوبة "الحرم الكنيسي" في حقه مرتين: سنة 1656 وبعد تأسيس إسرائيل: صعب مواجهة الأخبار الكاذبة.

وتبقى العقائد محل تسائل عن صحة الوقائع المؤسسة لها إذ كما قال البابا فرانسيس، إنها تتضمن "أخبارا مزيفة" fake news ولعل خلاصة الباحث المغربي أحمد شحلان (1992) بشأن العهد القديم وجيهة حين كتب: "الأصل في التوراة تنزيل إلهي لم ينج من فعل الزمان، وأسانيد الإنسان، فتضمن الحدث التاريخي، والأمل الأسطوري، وفلتات الإبداع التي عانى أصحابها من لفح الحب وصقيع الأسى، من شطحات الأمل وقنوت اليأس، فكانت هذا الذي بين أيدينا الآن".

حثت الديانات والعقائد على أخلاق حميدة وقواعد إنسانية من ضمنها صدق القول وصحة الإسناد ونهت عن سلوكيات من ضمنها التزوير واختلاق الوقائع وتداول الأخبار الكاذبة. والآية القرآنية التالية ﴿يا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَإٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ﴾ [الحجرات: 6] تصب في هذا الإتجاه.

ب - الأخبار/ المعطيات/ الاكتشافات الكاذبة في التاريخ القديم والحديث

تزخر كتب التاريخ وبنوك المعطيات الحالية بكثير من الأخبار الكاذبة والمعطيات الخاطئة. وسوف نعطي على ذلك مثلين:

- تعتبر الكتب المدرسية ووسائل الإعلام في الدول الغربية الرحالة الإيطالي الأصل كريستوفر كولومبس أول مكتشف للقارة الأمريكية سنة 1498 لحساب الملكين الإسبانيين فرناندو الثاني عاهل آراكون والملكة إيزابيلا الأولى عاهلة قشتالة. إنه خبر كاذب إذ برهنت الأدلة الأثرية والوراثية بأن أمريكا الشمالية والجنوبية كانتا مأهولتين قبل وصوله إليها من طرف سكان ينحدرون من الرحل الأوائل الذين وفدوا عليها من أوروبا وأفريقيا الشمالية وإمبراطورية مالي وآسيا والإمبراطوريات العربية إلخ. وفي رسالته للملكة إيزابيلا بتاريخ 21 أكتوبر 1492، يتحدث كولومبوس عن معالم عمرانية كالقرى وصوامع المساجد تطل على البحر.

- خلال دراستنا الابتدائية والثانوية في المغرب والجامعية في فرنسا، حكى لنا أساتذتنا بالإسناد والوقائع بأن جون فرانسوى شامبوليون هو المؤسس لعلم المصريات وتاريخ الفراعنة بفضل فكه لرموز اللغة المصرية القديمة عندما درس الكتابات المنحوتة بثلاث لغات على "حجر رشيد" pierre de Rosette حجر عتيق استقدمه الجنرال نابوليون بعد حملة الفرنسيين على الولايات العثمانية مصر والشام سنوات 1798 - 1801.

ويعتبر هذا الاكتشاف كذبة تاريخية لأن العالم العربي ابن وحشية النبطي كان قد وضع مقابلا بالحروف العربية ل 89 لغة قديمة من ضمنها الهيروغليفية في كتابه "شوق المستهام في فك رموز الأقلام" في القرن الثالث الهجري (القرن 9 - 10 الميلادي). كتاب قام بدراسته بعد ذالك المستشرق الألماني أثانيسيوس كيرتشر في القرن السابع عشر الميلادي وترجمه، على أساس توطئته، المستشرق النمساوي جوزيف فون هامر- برجشتال سنة 1806 أي 16 سنة قبل اكتشاف شامبوليون المزعوم. وهكذا فإن رموز اللغة المصرية القديمة كانت معروفة لدى علماء "بيت الحكمة" للبحث العلمي والتأليف والترجمة في حواضر بغداد وقرطبة وفاس وتونس والقاهرة وإسباهان والقسطنطينية الخ. إسناد فك الرموز الهيروغليفية للفرنسي شامبوليون يعتبر اكتشافا كاذبا fake discovery.

ج - النظام العالمي لما بعد الحرب العالمية الثانية: حروب متتالية وتضليل للرأي العام العالمي

كما قال رئيس الوزراء البريطاني السابق وينستن تشرشل "المنتصر هو من يكتب التاريخ". وعلى هذا الأساس فإن تاريخ الحروب وبالخصوص الحرب العالمية

الأولى والثانية هو تاريخ كتبه المنتصرون وعلى أساسه صمم حلفاء الأطلسي منظومة "الأمم المتحدة" لإقرار "النظام العالمي الجديد" لما بعد الحرب. هل حل السلم العالمي مع هذا النظام وهل التزم أعضاء "مجلس الأمن" الدائمين بالفصل السابع[1] من ميثاق المنظمة واستعملوا المادتين رقم 41 و 42 لمعالجة "حالات تهديد السلم والإخلال به ووقوع العدوان" طبقا لروح ونص الميثاق ؟ بالنظر للحروب[2] التي اطلقتها الدول الكبرى تحت غطاء ميثاق المنظمة كالتدخل العسكري في ليبيا سنة 2011 بموجب القرار رقم 1973 وجب أن نشكك في ذالك. لقد أصبحت ليبيا دولة فاشلة failed state بفعل الحرب عليها واستمرار التدخلات الأجنبية في شؤونها الداخلية. إن قرار مجلس الأمن بشأنها كاذب fake resolution عوض أن تتحسن الظروف في البلد كما صرحت بذالك الأطراف التي استصدرت قرار التدخل انهارت بنيات ليبيا وعمت الفوضى وتواصلت الحرب. وقد ساهم الصحافيون وسياسيون ومثقفون وممثلون ودوائر حكومية في الترويج لأخبار كاذبة بشأن النظام الليبي إلى حد عسكرة منصات التواصل الاجتماعي.

التدخل الغربي دمرالبلاد واستولى على الودائع الليبية و استأثر بحقول البترول وشجع الفرقاء الليبيين على الاقتتال، الشيء الذي أودى إلى حرب أهلية وتدفق الهجرة من الساحل الإفريقي إلى البحر الأبيض المتوسط عبر ليبيا (Almeida, 2018). نفس السيناريو حصل في العراق الذي تم غزوه بفضل "أكذوبة أسلحة الدمار الشامل". أكذوبة روجت لها كبريات الصحف الدولية[3] من ضمنها: New York

---

(1) يحمل الفصل السابع الشهير من ميثاق الأمم المتحدة عنوان "فيما يتخذ من الأعمال في حالات تهديد السلم والإخلال به ووقوع العدوان"

(2) حرب الهند الصينية: 1946 – 1954، حرب كوريا: 1950 – 1953 ، حرب فيتنام: 1955 – 1975، العدوان الثلاثي على مصر: 1956، حرب 1967 و 1973 في الشرق الأوسط، حرب الخليج الأولى بين العراق وإيران 1980 – 1988 والثانية 1990 – 1991 والثالثة: غزو العراق سنة 2003، الحروب على لبنان: 1982 – 2000 – 2006، حروب الإبادة الجماعية في وسط أفريقيا سنة 1994، ترحيل وإبادة الروهينكا في ميانمار 2017 – 2018 إلخ.

(3) بعد أن تبينت خدعة أسلحة الدمار الشامل العراقية، نشرت جريدة New York Times في عدد 26 ماي 2004 اعتذارا mea culpa وتلاه مقال بعنوان "A Pause for Hindsight" بتاريخ 16 يوليوز 2004 تشرح فيه أن تسارع الأحداث والإغراق الإعلامي من طرف إدارة جورج بوش جعلها تنساق للرأي السائد بكيفية غير مهنية. هل التزاما منها بأعراف المهنة أم خوفا من عزوف القراء عنها. اعتذارها لن يعيد ضحايا الحرب إلى الحياة. جريدة Le Monde الفرنسية وأخريات نشرت خبر الاعتذار ولم تقم بنفس الإجراء.

Times, Whashigton Post, Le Monde, BBC, CNN, Euronews, De Welt, The Times وشارك في اختلاقها رؤساء دولتين دائمتين في مجلس الأمن (طوني بلير وجورج بوش) ومدير المنظمة الدولية للطاقة الذرية (محمد البرادعي) رغم نفي لجنة التفتيش الدولية بعد 90 يوما من البحث المكثف في العراق شارك فيها أكثر من 1200 خبير. وتبين هذه الحالة، التي قتل فيها أزيد من مليون شخص، أن الأخبار الكاذبة ليست حكرا على صحافة الرصيف والمخابرات والمنصات الإلكترونية الغير محكمة واللوبيات ومروجي الشائعات. وبالتالي وجب، لمعالجتها، التفكير في مقاربة شمولية تسائل كل الأطراف الفاعلين في "الفضاء العمومي" . public sphere وإلا سيستمر التضليل الإعلامي الذي اعتقد البعض أنه سيزول مع انهيار جدار برلين سنة 1989. هيمنت الليبرالية الجديدة neoliberalism وصاحبها تعدد القنوات وعززها الإعلام الرقمي الذي جعل من العالم قرية . وفي نفس الوقت تناسلت الأزمات واستمر توازن الرعب وتدرج السباق نحو التسلح إلى عسكرة الفضاء بدعوى "العودة" إلى القمر واستكشاف كوكب المريخ. وتفاقم "تسليع" الإعلام وتسخير الصحافة للمال والأعمال في ظل النظام العالمي الجديد الذي روجت لأهدافه الإنسانية دبلوماسية الدول الكبرى ؟ أليس هذا النظام كاذبا fake order؟ هل صدق الصحافي والدبلوماسي جاك قيصر (Kayser, 1955) حين قال، مبكرا، في كتاب شهير" حرية التعبير وهم ومصداقية الإعلام أكذوبة ؟

د – القرية العالمية : ليبرالية جديدة، تعددية محدودة وتمركز قطاع الإعلام

بالنظر للمخاضات التي عنفت الشعوب ورغبة في عقلنة المصالح لدى الإنسان، فكر الفلاسفة كثيرا في مجتمع مثالي يوفر موارد العيش وأسباب الراحة للواطن والمقيم والزائر. مجتمع يتميز بسلوكيات أفراده المثالية في الفضاء العام وحكامة رشيدة وأماكن للعبادة. إنها "المدينة الفاضلة" كما تصورها أفلاطون بكيفية في كتابه "الجمهورية" وابن خلدون في كتابه "المنطق" والفارابي في كتابه "آراء أهل المدينة الفاضلة ومضاداتها" وتوماس مور في كتابه "اليوتوبيا" والمعري في كتابه "رسالة الغفران" وسلامة موسى في كتابه "حلم الفلاسفة" والمغنية العراقية نازك الملائكة في أغانيها.

مع حلول الفضائيات والرقمنة والعولمة والإنترنيت والذين أسسوا للثورة المعلوماتية وتزامنوا مع انهيار جدار برلين، خلص بعض الباحثين إلى أن انتصار

الديمقراطية أللبرالية مع ما تحمله من قيم اجتماعية كالحرية والفردية والسيادة الشعبية والمساواة وحرية المبادرة، سيؤسس لنظام عالمي جديد يتسم بنهاية الصراع الإيديولوجي وعولمة الحرية كصيغة نهائية للحكامة البشرية. نظام يعتبر امتدادا لعصر النهضة. إنها "نهاية التاريخ" (Fukuyama, 1992) وميلاد الإنسان الرقمي (Negro-ponte, 1995) في عالم أصبح قرية عالمية تسودها الحكامة الرشيدة وتديره المعرفة.

بناء على الأزمات التي ضربت العالم منذ 1989 كأزمة الرهون العقارية sub-primes crisis وبالنظر للفوارق الاجتماعية والشرخ المعلوماتي والمعرفي بين الشمال والجنوب وبشهادة من البنك الدولي، تعتبرهذه الخلاصة في مستوى طوباوية أفلاطون. خلافا لما تنبأ به Mac Luhan، لن تعمم الميديا الجديدة قيم العقل والتواصل والفضيلة في القرية العالمية. وبالرغم من مبادئ الشفافية والنشر الإستباقي والحق في الولوج إلى المعلومات التي نص عليها القانون الدولي[1]، هناك منتديات غير نظامية (نادي Meeting Bilderberg،منذ 1953، واللجنة الثلاثية، منذ 1973) تقرر في العديد من المواضيع الاقتصادية والعسكرية والسياسية في العالم خلف جدار من السرية ينبأ بعكس ما يفصح به رسميا لوسائل الإعلام. ولعل الفارابي في تصنيفه للمدائن والمجتمعات أقرب منه إلى الصواب حين اعترف بطوباوية المدينة الفاضلة fake/virtual city وواقعية نقيضاتها الأربعة: المدينة الجاهلة والمدينة الفاسقة والمدينة المتبدلة والمدينة الضالة. بالنظر لرواج الأخبار الكاذبة في الإعلام الكلاسيكي وعلى الشابكة Internet حاليا وتصنيعها من طرف الخواص والحكومات والشركات والطوائف والجمعيات والمخابرات بكيفية بدائية cheapfakes وبكيفية مهنية deepfakes جاز أن نتساءل عن القرية العالمية هل هي جاهلة أم فاسقة أم متبدلة أم ضالة ؟ تبدو القرية العالمية وكأنها جمعت كل هذه الصفات

لماذا خالف النظام العالمي لما بعد الحرب العالمية الثانية وما بعد انهيار جدار برلين وعوده المعلنة بشأن الحكامة العالمية الجديدة والنظام الإعلامي الجديد ؟ بالنسبة لحركات العولمة البديلة alter-globalization هناك عدة أسباب تحول دون قيام

(1) انظر المادة رقم 19 من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان لسنة 1948 والمواد 13 و 15 و19 و20 من الميثاق الدولي المتعلق بالحقوق المدنية والسياسية لسنة 1966 وكذالك "الملاحظة العامة" رقم 34 للجنة حقوق الإنسان (الأمم المتحدة) بتاريخ 12 شتنبر 2011.

عولمة حكيمة من ضمنهامشاريع المجمع الصناعي العسكري المالي الذي ذكره الرئيس الأمريكي دوايت إيزنهاور في خطابه الوداعي سنة 1961. إنه قطب الرحى في كل البلدان الصناعية. يدعم الجيش للإبقاء على الإنفاق العسكري في صالح متعهدي ومزودي الدفاع الوطني. يستزرع ألأزمات في العالم ويختلق أعداء للشعوب ويدفع للإرهاب والمواجهات ويعتمد التهويل في خطاباته. للضغط على مراكز القرار وكسب الرأي العام يحتاج إلى وساطة الإعلام. وهكذا تعززت العلاقة المصلحية بين الصحافة والمجمع الصناعي العسكري المالي وأضحت حرية الإعلام وهما كما خلص إلى ذالك جاك قيصر منذ خمسينيات القرن الماضي.

دخول المجمع الصناعي العسكري المالي إلى قطاع الإعلام طرد الناشرين الصغار من السوق. كانت في الولايات المتحدة الأمريكية في ثمانينات القرن الماضي 1.700 يومية و 11.000 دورية و 9.000 محطة إذاعية و1.000 محطة تلفزيونية و 2.500 دار نشر. تقلص العدد حاليا وأصبح الإعلام حكرا على ست مجموعات . إنه تمركز الإعلام واقترانه بعالم المال والأعمال إذ أصبحت المجموعات الإعلامية جزءا من كل يتشكل من عدة قطاعات: الصناعة، الصيرفة، البناء النقل، الإتصال، الإستعلامات الخ.. نفس الشيء حصل في فرنسا وفي بريطانيا وظهرت منذ نصف قرن إمبراطوريات إعلامية تخاطب الرأي العام حسب مصالحها وتتحكم في تداول الأخبار على الصعيد العالمي بدعم من المال العام.

هذا زيادة على وكالات الأنباء الثلاث العالمية Reuters, AFP, Associated Press والتي تتحكم في تغطية الأحداث وتوزيعها على وسائل الإعلام والتي بدورها تنشرها للعموم. فكثيرا ما تزود هذه الوكالات زبنائها في القارات الخمس والمسئولين في البلدان النافذة بأخبار زائفة وإدعاءات مغرضة بشأن زعماء سياسيين أو دينيين أو حكوميين شرعيين ولكن غير مرغوب فيهم من طرف مرجعياتها الحكومية ومحتضنيها. والأمثلة على هذا كثيرة في البلدان الرافضة للنظام العالمي الأحادي الحالي. لتبرئة ذمتها من تهمة الدعاية والتضليل الإعلامي تجتث الوكالات الأخبار المغرضة أو المشكوك فيها من سياقها الموضوعي وتسند صحتها لمصادر "موثوق بها" حسب تعبيرها أو للناطقين بها أو لمصادر كاذبة/ صادقة اختلقت لغرض تدبير أزمة ما. وفي نفس الوقت تتجاهل الرأي الآخر و بيانات التكذيب

الواردة عليها ونادرا ما تلتزم بواجب تصحيح الأخبار الكاذبة وإعطاء الكلمة للرأي الآخر. حصل هذا في حق أشخاص وهيئات حكومية في أزمة سوريا وليبيا والسودان واليمن ومالي وجنوب أفريقيا وميانمار والهند ودول البريكس BRICS الخمس واالبترو- يوان الصيني حاليا ,وحصل سابقا خلال أزمة رومانيا والشيشان والقضية الفلسطينية والشيلى ونيكاراكوا والفيتنام وشبه الجزيرة الكورية إلخ.

ولعل Rupert Murdoch ومجموعته الإعلامية News Corporation خير دليل على هذه الظاهرة العالمية: تمركز الإعلام، الاستئثار الأخبار والتزام انتقائي بأخلاق المهنة. إنها الإمبراطورية الإعلامية التي تهيمن على الإعلام والترفيه في ثلاثة قارات منذ أكثر من ثلاثين سنة. خلال الحرب على العراق خرج روبيرت مردوخ بتصريحات منحازة وأعطى استجوابات عدائية في الإذاعات والتلفزيونات ومنصات الإنترنيت و175 جريدة في ملكيته لمساندة غزو العراق بدعوى امتلاكه أسلحة الدمار الشامل (Greenslade, 2003) كان الغزو وسقط النظام العراقي وانتهت العمليات العسكرية رسميا دون العثور على هذه الأسلحة. توفي ما يزيد عن مليون ضحية زيادة على الدمار الذي لحق بالبيئة والبنية التحتية ورحيل جزء من السكان إلى الخارج. لم تكلف مجموعة News Corporation نفسها عناء الاعتذار للضحايا ولقراء جرائدها ومستمعي قنواتها الإذاعية والتلفزيونية على المقالات والأخبار الكاذبة fake stories التي نشرتها . إنها "حرية التعبير" المجردة من ضوابط المسؤولية والأخلاق المهنية. ولكن تدخل صحف (News of The World, The Sun ...) وقنوات المجموعة في الحياة الشخصية لما يزيد عن 5.500 مواطنين ومشاهير ونشر صور ومكالمات حميمة لشخصيات سياسية والتصنت على هواتف الأمراء البريطانيين جعلها تؤدي ثمن ذالك أمام المحاكم في سنة 2014. جزئيا فقط وبالالتفاف على القانون . الفاعلون السياسيون يخشون وزنها الإعلامي في الاستحقاقات المحلية والدولية.

2 - مقاربة عصبة الأمم للحفاظ على السلام: مكافحة الأخبار الكاذبة شرط أولي لـ"نزع العداء" من الإعلام الدولي

لعل أول استعمال جماهيري للأخبار الكاذبة والتضليل الإعلامي كان مع الحرب العالمية الأولى من 1914 إلى 1918. وتعتبر ما قبل الحرب فترة مهمة لدراسة تقنيات الشحن الإعلامي للجماهير وحشدها حول قضايا معينة. احتدم الصراع بين

الدول الأوربية لاستعمار ما تبقى من شمال أفريقيا، فزار الإمبراطور كيوم الثاني مدينة طنجة سنة 1905 لفرض وجود ألمانيا. وتبعا لذالك عقدت اثنى عشر دولة أوروبية، بمشاركة الرئيس الأمريكي روزفلت كوسيط، مؤتمر الجزيرة الخضراء سنة 1906 لاقتسام مناطق النفوذ في شمال أفريقيا والشرق الأوسط. وبالنظر لخداع الدول الأوروبية فيما بينها، كادت الحرب العالمية الأولى أن تندلع في خليج مدينة أكادير المغربية سنة 1911 بين البحريتين الألمانية والفرنسية. وقد صاحب ذالك موجات من التهويل والحملات الدعائية التي طعمتها الحكومات بأخبار كاذبة عن المستعمرات والمستوطنين وعسكرة المجتمع وترسيم الحدود إلخ. وكما يقول الطبيب الباحث (Le Bon, 1914) لقد أسست الأزمات ألأوروبية، بشكل منهجي، لعدة ظواهر مخالفة للقانون الدولي وأعراف الإعلام منها:

– الدبلوماسية السرية مع اتفاقية Sykes-Picot-Sazonov لسنة 1916 بين روسيا وانجلترا وفرسا لاقتسام الولايات العربية للإمبراطورية العثمانية. اتفاقية تستر عليها الإعلام الأوروبي ولم يفتضح أمرها إلا بعد أن نشر البلاشفة محتواها في جريدة البرافدا سنة 1917.

– قران الصحافة مع المصالح والسلطات والتناسل الغير مسبوق للأخبار الكاذبة والحملات الدعاية والتعتيم الإعلامي والتميز العرقي[1] من طرف مراكز القرار. إنها المرحلة التي اطلقت فيها الدوائر الحكومية نظام المؤتمرات الصحفية بكيفية دورية وفتحت فيها مكاتب قارة للصحافة (Hidass, 1983) وعينت ملحقين إعلاميين لتدبير علاقاتها العامة.

انتهت الحرب العالمية الأولى وعقد مؤتمر فرساي بفرنسا سنة 1919 لتدبير عهد ما بعد النزاع. وهكذا أنشأت عصبة الأمم وانضمت إليها 58 دولة[2]. إنها أول

(1) خلال المفاوضات لإنشاء عصبة الأمم سنة 1919 دافع اليابان على إدماج "مساوات الأعراق البشرية" كمبدإ أساسي في ميثاق المنظمة. لكن معارضة الأنكلوسكسونيين وبالخصوص أستراليا وبريطانيا حال دون ذالك.

(2) – بغض النظر عن أعضاء المنظمة القليلين من آسيا والعالم العربي وأمريكا اللاتينية ونظرا لرفض مجلس الشيوخ الأمريكي التصديق على معاهدة فرساي لسنة 1920 ، بقيت عصبة الأمم على شكل "نادي أوروبي" محدود الفعالية، مما أثر سلبا على أعمالها في كل الميادين ومنها معالجة مشاكل الإعلام على المستوى الدولي خصوصا بعد انسحاب اليابان وألمانيا سنة 1926

منظمة يعهد لها بالحفاظ على السلام العالمي. لبلوغ هذا الهدف أطلقت فكرة مؤتمر عالمي حول نزع السلاح وأسست "منظمة التعاون الفكري" واستشارت مع المنظمات المهنية بشأن الترشيد الدولي للصحافة وأشرفت على وضع المعاهدة الدولية حول الإذاعة.

أ - معاهدة عصبة الأمم من أجل المراقبة والحد من التسلح ومحاربة الأخبار المزورة

خوفا من العودة إلى حروبها، ورغبة في توسيع مناطق نفوذها، "سلميا"، في "العالم الجديد" عمدت الدول الأوروبية إلى التفاهم فيما بينها ومهدت لذالك باعتبار أفريقيا "أرضا بدون سيد" terra nulius في مؤتمر برلين لسنة 1885 لكي تتقاسمها بالتراضي. وللحد من التسليح، وقعت على اتفاقيتين بلاهاي سنة 1899 وسنة 1907. بقي ذالك بدون جدوى وبمثابة التزامات كاذبة fake statements بسبب مناوراتها ومصالحها المتعارضة. وعلى هذه الخلفية، تشكلت الأحلاف وانتهى الأمر باندلاع الحرب العالمية الأولى.

بعد انتهاء الحرب وبإيعاز من الرئيس الأمريكي (برنامج الأربعة عشر نقطة) تشكلت عصبة الأمم بموجب اتفاقية فرساي لسنة 1919 واختيرت مدينة جنيف كمقر لها. لتحقيق أهدافها الثلاثة[1] وتجاوزا لفشل معاهدة نزع السلاح لسنة 1923 وميثاق بريان كيلوك لسنة 1927 لتجريم الحرب، أطلقت لجنة نزع السلاح التابعة لعصبة الأمم فكرة إحياء جهود المنظمة بمؤتمر موسع لمراقبة ونزع السلاح. انطلقت الأعمال سنة 1932 في وقت تراكمت فيه التجارب ونضجت فيها الأفكار لتجاوز الحروب وإقرار التفاهم الدولي. لكن الخلاف حول "الأسلحة الهجومية" و"الأسلحة الدفاعية" والحيف الذي مارسه الحلفاء على دول المحور، وخاصة ألمانيا واليابان وإيطاليا، لم تساعد على بناء الثقة بين الأطراف المتفاوضة.

في إطار مقاربتها التشاركية استشارت عصبة الأمم، بموجب قرار جمعيتها العامة ل 23 شتنبر 1931، مع ستة عشر منظمة صحافية غير حكومية من ضمنها جمعية الصحافيين المعتمدين لدى العصبة والفدرالية الدولية للصحافيين (جنيف)

(1) وضع الحلفاء ثلاثة أهداف كبرى لعصبة الأمم: 1 - احترام القانون الدولي وتكليف المحكمة الدائمة للعدل الدولية بذالك، 2 - نبذ الدبلوماسية السرية و 3 - حل النزاعات الدولية بالتحكيم.

والفدرالية الدولية لجمعيات مدراء وناشري الصحف. كانت الاستشارة حول الممارسات السلبية للصحافة (الأخبار المزيفة، الدعاية للحرب) وسبل معالجتها (حق الرد والتصحيح (Moresco, 1932)، الوقاية والزجر). في بداية الأمر تمسكت جل المنظمات غير الحكومية بحرية الصحافة وبصلاحيتها المطلقة لتدبير المهنة. وذهبت الفدرالية الدولية للصحافيين (جنيف) إلى أبعد من ذالك برفض أي تدخل للسلطات الوطنية والدولية في شؤون الصحافة وأوكلت التجاوزات المهنية لمحكمة الشرف التي أسستها.

خلال المؤتمر، قدمت بولونيا، نيابة عن دول أخرى كالبرازيل ورومانيا وبلغاريا ويوغوسلافيا، مذكرة مشهورة (SDN, 1931) تبين علاقة نزع السلاح بنزع العداء من وسائل الإعلام (Luchaire, 1932) أخذا بالمقاربة القانونية المؤسسة لمؤتمر بروكسيل حول توحيد القانون الجنائي في العالم سنة 1931 وعملا بتوصية الجمعية الدولية للصحافيين المعتمدين لدى عصبة الأمم[1] حول تصحيح الأخبار الكاذبة سنة 1931، قدمت المنظمة الدولية للتعاون الفكري دراسة تمهيدية (SDN, 1932) لدمج نزع العداء من وسائل الإعلام في مشروع الاتفاقية حول مراقبة ونزع السلاح. على أساس هذه الدراسة، دونت لجنة نزع العداء من الإعلام مشروع ورقة توجيهية ترجمتها اللجنة القانونية للمؤتمر يوم 15 يونيو 1933 إلى مشروع مادة تقضي ب:

"**مادة رقم 2:**

تلتزم الأطراف السامية المتعاقدة باتخاذ إجراءات تشريعية من أجل زجر:

4 - نشر أخبار كاذبة أو تقارير زائفة أو وثائق مختلقة أو مزورة أو منسوبة، تعسفا، للغيار وفي كل الحالات التي يسبب فيها هذا النشر، عن سوء نية' ضررا للعلاقات الدولية.

قبل وضع هذا النص، كانت هناك ثلاث مقتربات متنافسة: مقترب أول يقضي

(1) صادقت الجمعية الدولية للصحافيين المعتمدين لدى عصبة الأمم خلال جمعها العام الخامس عشر من 24 إلى 28 ماي 1931 على قرار يوصي المنظمة الدولية ب: إقرار حق الرد للدولة التي نشر بحقها خبر كاذب، وضع مسطرة دولية سريعة لتقصي الحقائق بشأن الأخبار التي توتر العلاقات الدولية، الردع الجنائي في كل بلاد للنشر المتعمد للأخبار الكاذبة والتي توتر العلاقات الدولية.

بتجريم الجنح الصحافية (الأخبار المزورة والدعاية للحرب) بموجب الدستور ومقترب ثاني يجرمها بالقانون العادي (القانون الجنائي) ومقترب ثالث يفضل القانون الدولي. ويعني مشروع المادة رقم 2 من الناحية الفقهية أن عالم ما بين الحربين العالميتين، دولا ومنظمات ومجتمع مدني، اقتنع بأولوية القانون الدولي في تأطير الجنح والجرائم الصحافية ذات البعد الدولي.

استمر مؤتمر المراقبة والحد من التسلح إلى حدود 1937، ولكن أعماله تعثرت ابتداء من 1934 عندما انسحبت ألمانيا واليابان من عصبة الأمم سنة 1933. وبهذا توقفت المحاولة الأممية الأولى لمحاربة الأخبار الكاذبة.

ب - **النشر الإستباقي** proactive publication: إحاطة عصبة الأمم بالمعلومات حول القدرات العسكرية ونشرها

يعتبر النشر الإستباقي مبدأ معاصرا توصي به المنظمات الدولية كاليونسكو ويطالب به المجتمع المدني كمنظمة "الشفافية الدولية" لتسهيل علاقة المرتفقين، مواطنين ومقاولات، بالإدارة العمومية. إنه المرادف الحقوقي لحق الولوج إلى المعلومات كما تنص على ذالك تشريعات الدول المنفتحة. وقد أعطت الرقمنة وشبكة الأنترنيت نفسا جديدا لهذا المبدأ حيث أصبح الولوج إلى المعلمات عند بعد وفي متناول الكل. أنه المجتمع المنفتح.

في الحقيقة،النشر الإستباقي مبدأ قديم، نجده، وإن بكيفية محدودة، في أعمال عصبة الأمم. عمدت إليه كإجراء تكميلي للإبقاء على ألمانيا تحت المراقبة والدونية العسكرية. فبعد انهزامها فرض عليها الحلفاء "سلام الإملاءات" وتمثل في اعتبارها مسئولة عن اعلان الحرب. اقتطعت أجزاء من أراضيها وجردت من مستعمراتها وفرض عليها دفع تعويضات كبيرة وأرغمت بالخصوص على تزويد مجلس عصبة الأمم بجرد كامل ودوري لأسلحتها وعدد جنودها. إنه النشر الإستباقي للقدرات العسكرية لتجنب الأخبار الكاذبة بشأنها.وهكذا كانت اوروبا، وخاصة فرنسا، على علم من برامج ألمانيا العسكرية. في نهاية الأمر أدت الشروط "المذلة" لاتفاقية فرساي إلى سلام كاذب fake peace وقرر الألمان الانسحاب من عصبة الأمم.

ج - معاهدة عصبة الأمم حول الإذاعة لسنة 1936

تعثر مشروع المعاهدة للحد من التسلح ابتداء من 1934 وسقط معه مشروع تجريم الأخبار الكاذبة بموجب القانون الدولي. اجتهدت المنظمات المهنية ومن ضمنها الفدرالية الدولية لجمعيات مدراء وناشري الصحف ووقعت في مؤتمرها بمدريد سنة 1933 على معاهدة بين-مهنية تقر بنظام تصحيح الأخبار الكاذبة يمارسه الأعضاء فيما بينهم دون اللجوء إلى حكوماتهم. ولكن تداعيات مؤتمر فرساي وتنامي العداء بين الدول الأوروبية حال دون تجويد العمل الصحافي بمنظومة قواعد وأخلاق.

عندما ظهرت الإذاعة تغير موقف الدول وتشكلت قناعة عامة لضبط هذه الوسيلة الإعلامية الجديدة لأن تحدياتها غير مسبوقة:

- البث الإذاعي عابر للحدود ولا يمكن مراقبة البرامج القادمة من الخارج كما هو الحال مع الصحافة الورقية المستوردة.

- المجال المغناطيسي أو كما كان يقال، "الأثير"، ملك وطني يدخل ضمن المجال العام (Hairon, 1935) أدخلته جل الدول ضمن السيادة الوطنية (السيادة على الأثير) وشوشت على الإذاعات التي تستعمله دون ترخيص. وتمسكت دول أخرى كبريطانيا بالمبدأ المعاكس (حرية الأثير) وأطلقت إذاعات وبرامج بعدة لغات عابرة للحدود.

- الإذاعة وسيلة إعلام وتواصل واعدة ذات بعد وطني وعالمي بفضل الموجات القصيرة (Huth, 1936)

- نشر وتناسل الأخبار الكاذبة سيكون من حجم أكبر مع الإذاعة.

وهكذا سرعان ما وزعت منظمة التعاون الفكري (التابعة لعصبة الأمم) استمارة على الدول الأعضاء والغير أعضاء ووضعت على أساس نتائجها مشروع معاهدة عرض على المؤتمر الدولي لإبرام معاهدة دولية حول استعمال الإذاعة لغرض السلام المنعقد من 17 إلى 23 سبتمبر 1936 بجنيف. شاركت في المؤتمر 36 دولة ووقعت 22 منها على معاهدة من 16 عشر مادة. دخلت المعاهدة حيز التنفيذ بتاريخ 2 ابريل 1938 وتعتبر أول نص من القانون الدولي الوضعي بشأن الإعلام. وعالجت المعاهدة الرهانات القائمة آنذاك ونصت عل مجموعة من سبعة مبادئ أساسية منها:

- مرجعية قواعد وضوابط الإذاعة هو القانون الدولي،

- الأخبار الكاذبة والدعاية للحرب جرائم بموجب القانون الدولي ويجب على التشريعات الوطنية منعها وزجر نشرها

- تصحيح الأخبار الكاذبة واجب (التصحيح إجراء مهني على عاتق الدولة التي تنتمي إليها المؤسسة التي أذاعت الخبر الكاذب)،

- حل النزاعات بشأن الإذاعة والأخبار الكاذبة باللجوء إلى المحكمة الدائمة للقضاء الدولي والتحكيم ومنظمة التعاون الفكري.

3 - مقاربة الأمم المتحدة: وضع آلية لتصحيح الأخبار المزورة والدعوة لنظام إعلامي عالمي جديد

انعدمت الثقة بين أعضاء عصبة الأمم وتعثر بناء السلام الذي أطلق لغرضه مؤتمر المراقبة والحد من التسلح. وحلت الحرب العالمية الثانية التي غذتها تداعيات الحرب العالمية الأولى وإملاءات مؤتمر فرساي الأحادية.

قبل أن تتوقف المعارك، عقد الحلفاء بزعامة الولايات المتحدة الأمريكية مؤتمرات تمهيدية لبناء نظام ما بعد الحرب. وكانت مؤتمرات الدار البيضاء (14-24 يناير 1943) والقاهرة (22-26 نونبر 1943) وتهران (28 نونبر-1 ديسمبر 1943) ويالطا (4-11 فبراير 1945) وبوتسدام (17 يوليوز- 2 غشت 1945) مؤتمرات لبناء نظام أممي جديد انتهت بمشروع Dombarton Oaks (21 غشت - 7 أكتوبر 1944) واتفاقية San Fransisco (25 أبريل 1945) التي أسست لميثاق منظمة الأمم المتحدة كما صودق عليه بتاريخ 26 يونيو 1945. ومباشرة بعد انطلاق أعمال المنظمة سنة 1945، تعاقبت المقترحات والمشاريع في مجال الصحافة والإعلام.

أ - مؤتمر الأمم المتحدة حول حرية الإعلام لسنة 1948 بمدينة جنيف

اشتغلت عصبة الأمم كثيرا على الأخبار الكاذبة وربط أعضائها نزع السلاح بنزع العداء من وسائل الإعلام (العداء الإعلامي). ولكن فيما عدا منظمة التعاون الفكري والتي كانت اختصاصاتها استشارية وتتشكل من شخصيات ومشاهير[1] لم تتمكن عصبة الأمم من خلق جهاز دائم لتدارس قضايا الإعلام بالنظر لتضارب

(1) كانت المنظمة تتشكل من 12 إلى 19 شخصيات كلها من اوروبا وتشتغل بشأن قضايا الفكر وتعزيز التعاون الدولي بين الجامعات والمفكرين والباحثين والفنانين والمفكرين. اشتغلت منذ تأسيسها سنة 1922 إلى 1939 وقامت بدراسات حول الفكر والإعلام واقترحت عدة إجراءات وتدابير لتجويد النشر والصحافة ومحاربة العداء الإعلامي. توقفت سنة 1946 وتعتبر اليونسكو امتدادا لها، غير أن هذه الأخيرة تتشكل من الدول كأعضاء.

مصالح الأعضاء الإعلامية. مع الأمم المتحدة جاء الجديد في مجال الإعلام حيث تأسست منظمة اليونسكو للعمل في مجال العلوم والثقافة بما في ذالك الإعلام وخلق المجلس الاقتصادي والاجتماعي للأمم المتحدة لجنة حقوق الإنسان[1] والتي بدورها عينت اللجنة الفرعية لحرية الصحافة[2] لتحضير مؤتمر الأمم المتحدة حول حرية الإعلام المزمع عقدة بجنيف في سنة 1948.

كأرضية لهذا المؤتمر حاول الفرقاء الكبار في الأمم المتحدة تمرير تصوراتهم عبر قرارات للجمعية العامة (Hidass, 1983) كانت اللولايات المتحدة مع "حرية التعبير" وحرية التداول" المطلقة وتدبير القطاع من طرف المهنيين. أوروبا، وبالخصوص بريطانيا وفرنسا، كانت مع "الحرية والمسؤلية" و "حماية" مؤسساتها الإعلامية. أما الإتحاد السوفياتي فكان مع مبدأ "السيادة الوطنية" وتجريم الدعاية من أجل الحرب.

في نهاية المطاف استصدرت الجمعية العامة للأمم المتحدة ثلاث قرارات مفصلية في القانون الدولي للإعلام[3] تؤكد على أربعة مبادئ متناقضة ومتكاملة في نفس الوقت:

- حرية الإعلام مبدأ أساسي وحجر الزاوية لحقوق الإنسان،
- عدم إساءة استعمال هذه الحرية،
- تجريم الدعاية للحرب ونشر الأخبار الكاذبة من واجبات الدول.

على هذه الخلفية انعقد مؤتمر جنيف سنة 1948 حول حرية الإعلام وشارك فيه 300 مندوب وملاحظ من 57 دولة ومنظمات دولية حكومية وغير حكومية[4]. قدمت للمؤتمر ثلاثة مشاريع معاهدات: الأول بريطاني حول "حرية الإعلام" والثاني أمريكي حول "الولوج إلى المعلومات وتداولها من بلد لآخر" والثالث فرنسي حول "حق التصحيح في المجال الدولي". بعد شهر من الأعمال تعثر المؤتمر وعلق المشروعين البريطاني والأمريكي بسب تعارضهما وصادق فقط على المشروع الفرنسي.

---

(1) قرار المجلس الاقتصادي والاجتماعي رقم 1/ 5 بتاريخ 16 فبراير 1946

(2)تم تعيين أعضاء اللجنة الفرعية (12 عضوا) بكيفية شخصية من طرف المجلس الاقتصادي والاجتماعي وبموافقة من حكوماتهم الأصلية. مشاركتهم وتداولاتهم كانت شخصية.

(3) القرار (I) 59 والقرار (II) 110 والقرار (II) 127

(4) انظر الوثيقة النهائية للمؤتمر:
Document E/Conf. 6/79, 22 avril 1948 Acte final de la Conférence de Genève sur la liberté de l'information

ب - المعاهدة حول حق التصحيح في المجال الدولي

صادق مؤتمر جنيف على المشروع الفرنسي بتاريخ 31 مارس 1948 ودخل حيز التنفيذ في 24 غشت 1962. المعاهدة لا تعرف الأخبار الكاذبة وارتكزت على الأعراف الدبلوماسية لإقرار التصحيح على الصعيد الدولي. وتنص على:

- ترسل طلبات التصحيح للدولة التي يوجد الطرف ناشر الخبر الخاطئ فوق ترابها الوطني،
- الدولة تحيل التصحيح على الطرف الناشر،
- إذا رفض الطرف الناشر التصحيح، يصح للطرف المتضرر معاملته بالمثل،
- في حالة الرفض، جاز اللجوء إلى الكاتب العام للأمم المتحدة لينشر التصحيح بوسائله.

الدول الموقعة على الاتفاقية قليلة ورفضت الولايات المتحدة والإتحاد السوفيتي الانضمام إليها، الشيء الذي حد من وزنها. ولكن حق التصحيح انتشر على الصعيد الجهوي بحيث أن المادة رقم 10 من الميثاق الأوروبي لحماية حقوق الإنسان لسنة 1950 نصت عليه ضمنيا ووسعه مجلس أوروبا سنة 2004 بموجب توصية لكي يطبقه الأعضاء في مجال الإنترنيت(1). أما المادة 14 من المعاهدة الأمريكية لحقوق الإنسان لسنة 1969 فقد نصت صراحة على حق الرد والتصحيح بكيفية أدق وعممته على كل الوسائل الإعلامية. ولكن في كلتا الحالتين وضع حق التصحيح للاستعمال المحلي فقط ولم يوسع لكي يشمل المجال الدولي. أما الميثاق العربي لحقوق الإنسان فقد تجاهله في مادته 31 المتعلقة بالإعلام. غير أن جل التشريعات العربية تنص على الرد والتصحيح في الصحافة الورقية وبكيفية محدودة في الإذاعة والتلفزيون.

ج - التقارير الأممية حول الصحافة وقضايا الإعلام العالمي

بسبب تعارض المشروعين البريطاني والأمريكي فشل مؤتمر جنيف حول حرية الإعلام. لتجاوز هذا الفشل ولتعزيز المعاهدة حول حق التصحيح على الصعيد الدولي وفي محاولة لإحتواء الأخبار الكاذبة التي تناسلت مع الحروب في الهند الصينية وشبه الجزيرة الكورية (Kayser, 1955)، وضعت اللجنة الفرعية لحرية

(1) يتعلق الأمر بالتوصية 16 (2004) Rec بتاريخ 15 ديسمبر 2004.

الإعلام مشروع ميثاق شرف لمهنة الصحافة[1] . تبناه الأمين العام النرويجيTrygve Lie وأحاله على الدول الأعضاء للاستشارة. يتلخص المشروع في خمسة مبادئ لترشيد الإعلام. رفضته القوى العظمى، كل لأسبابها، ولم ترحب به إلا البلدان الثالثية للاحتماء من تداعيات الإعلام الدولي.

لتفعيل نصوص وتوصيات مؤتمر جنيف 1948، عين المجلس الإقتصادي والإجتماعي للأمم المتحدة مقررا دوليا Salvador Lopez من الفيليبين لدراسة الوضعية واقتراح حلول. وضع هذا الأخير تقريرا مفصلا بشأن الإعلام الدولي وأوصى بعدة أفكار وإجراءات منها: إعادة صياغة المشروعين الأمريكي والبريطاني، التنصيص على حقوق وواجبات وسائل الإعلام، وضع نظام للمراسلين الأجانب وتامين حريتهم في التنقل، حماية مصادر الأخبار، تجريم الدعاية للحرب والأخبار الكاذبة. كما أهاب بالصحافيين لكي يضعوا ميثاق الشرف لمهنتهم.

بقي تقرير Salvador Lopez بدون تأثير على المشهد الإعلامي الدولي بل لوثته الحرب الباردة بمزيد من الأخبار الكاذبة والدعاية عبر وسائط أكثر جماهيرية: الإذاعة والتلفزيون. لتدارك الوضعية قامت الأمم المتحدة بتعيين مقرر آخر من السويد Hilding Eek قدم تقريرا جديدا عن الإعلام الدولي. بالنظر لظرفية العلاقات الدولية آنذاك كان التقرير مجردا وأوصى الأمم المتحدة باستصدار إعلان عن حرية الإعلام يقر بالحرية والمسؤولية ويعالج تداعيات الإعلام الدولي وخاصة الأخبار المزورة.

مع الستينات أصبح الإعلام صناعة وأضحى التداول الإعلامي غير متكافئ بين الشرق والغرب وبين الشمال والجنوب (Boyd-Barrett & Palmer, 1981) في هذه الظروف، ورفضا لسياسة المحاور القائمة، فرض العالم الثالث خصوصيته. في المجال الاقتصادي تأسست "مجموعة 77" وطالبت بنظام اقتصادي عالمي جديد وفي المجال السياسي ظهرت "مجموعة دول عدم الانحياز" التي طالبت بنظام إعلامي دولي جديد انتهى بإعلان اليونسكو حول وسائل الإعلام الجماهيرية ل 28 نونبر 1978 وتقرير لجنة Mac Bride سنة 1980. تقرير عالمي شاركت فيه كل التيارات الفكرية، وصودق عليه بالإجماع. رحبت به دول العالم الثالث والدول

(1) انظر الوثيقة الأممية: ONU - ST/SOA/12, 12 Septembre 1952

الاشتراكية وانتقدته الولايات المتحدة وبريطانيا فانسحبت من المنظمة تباعا سنة 1984 وسنة 1985 وحجبت عن المنظمة مساهمتها المالية. كما تهجمت صحف على الإفريقي مختار امبو مدير اليونسكو حيث نشرت بشأنه تحقيقات كاذبة fake investigation لحمله على الاستقالة.

انهار جدار برلين وولت الحرب الباردة في صيغتها غرب/ شرق وتوقع الباحثون مقاربة شمولية وموضوعية للإعلام خاصة وأنه مع الرقمنة والإنترنيت تحورت القرية العالمية بكل قطاعاتها. في هذه الظروف، كلفت الأمم المتحدة منظمتها المتخصصة الإتحاد الدولي للاتصالات بعقد اجتماع حول الإعلام. وكانت القمة العالمية لمجتمع المعلومات الأولى بجنيف (2003) والثانية بتونس (2005). قمة حصرت النقاش حول الإعلام في جانبه التقني كما فعلت اليونسكو في بدايتها حيث كانت تقيس نمو البلدان بمستوى استهلاك المنتجات الإعلامية (صحف، أفلام، أجهزة الراديو والتلفزيون...) . وهكذا خلصت القمة إلى وجود "شرخ رقمي" بين الشمال والجنوب (Mikalef & Achilleas, 2017) وأوصت بردم الهوة الرقمية وإطلاق برامج رقمية وطنية. ولكن الإشكالية الكبرى للقمة هي التي طرحها الأوروبيون ورفضتها الولايات المتحدة ويتعلق الأمر بالشراكة في تدبير الإنترنيت.

بقيت حكامة الإنترنيت عالقة لحد الآن. تتجاوز قدرات العالم الثالث وأوروبا وتتصارع الولايات المتحدة الأمريكية والصين بشأنها وتتبادلان التهم بشأن الرقابة التجسس والجيل الخامس للهواتف الذكية. صراع يزداد حدة وسيؤسس لاتفاقية "يالطا" Yalta جديدة لتقاسم سوق الاتصالات بين المقاولات الأمريكية Google, Apple, Facebook Amazon & Microsoft من جهة والصينية Alibaba, Baidu, Tencent, Huawei & Xiaomi من جهة أخرى.

4 - المقاربة التشاركية والتربوية لتمنيع المجتمع من الأخبار الكاذبة

تتصدر الأخبار الكاذبة قضايا الإعلام منذ أن ندد الرئيس الأمريكي دونالد ترامب بالظاهرة وأعلن بتاريخ 18 يناير 2018 متهكما عن "جوائز الأخبار الكاذبة"، منحها لمؤسسات "سي ان ان" و"نيويورك تايمز" و"واشنطن بوست". كما اتهم محرك البحث "كوكل" بالتحيز وترويج أخبار كاذبة عنه وعن سياسته.

الأخبار الكاذبة على شكل الأوبئة المليونية تنشرها تكنولوجيا مليونية. وكما هو الحال مع الأوبئة الصحية فزيادة على المعالجة القانونية تشكل الوقاية بالتربية على الإعلام أداة ضرورية لتمنيع المجتمع

أ - التربية الإعلامية media literacy

الجيل الخامس للأنظمة اللاسلكية والذكاء الاصطناعي على الأبواب مع جيل جديد من الأخبار الكاذبة: التقارير المولدة تلقائيا بالحاسوب. التشبيك المكثف وتقنيات "الفبركة" الجديدة والحواسيب الكمومية quantum computing والذباب الإلكتروني social bot سيسهلون انتشارها إلى حد "عسكرة الإنترنيت". عسكرة يتداخل فيها الخواص والحكومات والمقاولات والاستخبارات العالمية كما أشارت إلى ذالك جريدة The Guardian حيث كشفت في دراسة أن "نشطاء مجهولين" في إسرائيل مرروا خلال سنوات أخبار كاذبة لملايين من المتابعين followers عبر حسابات مخترقة لتشجيع رهاب الإسلام islamophobiaفي الولايات المتحدة وأستراليا والنمسا وبريطانيا وكندا ونيجيريا إلخ... (Smith, 2019) وذهبت الجريدة إلى حد اعتبار " فايسبوك مستنقع إعلامي وجزء من مجرة الكراهية، يجب ضبطه أو إغلاقه". (Wilson, 2019) إنه المنصة المفضلة حاليا للنصب الإعلامي وحملات الدعاية والتضليل .(Computational Propaganda Research Project, 2019) وبينت الدراسات، مؤخرا، أن الأخبار المزورة والمحتويات التضليلية تشد الانتباه أكثر وتنتشر بكيفية اسرع وأوسع من الأخبار الحقيقية.

اهتمت اليونسكو منذ نشأتها بالإعلام. وبالنظر لضعف التكوين في البلدان النامية، وضعت منهاجا نموذجيا لتدريس الصحافة (اليونسكو، 2012) . منهاج بتوصيفات انكلوسكسونية ولكنه أغفل تحديات الميديا الجديدة. وبالتالي وجب تحيينه ليستجيب للقضايا الحالية.

ولعل انجع الطرق للوقاية من الأخبار الكاذبة ومعالجتها كما يوحي بذالك المنهاج هي:

- محاربة الأمية الإعلامية ابتداء من المدرسة الابتدائية بكيفية مستدامة والتكيف مع الحوسبة السحابية cloud computing والذكاء الإصطناعي مع تداريب لفهم

الوسائط ورصد التلاعب فيها عبر أمثلة حقيقية وحالات افتراضية كتقنية الصور التجسيمية holographic technology التي خدعت العالم عدة مرات[1] وكذالك تقنية الأخبار/التقارير المولدة تلقائيا بالحاسوب.

- الحكامة الرشيدة لأنه من الصعب خداع المواطن الواعي. انهار المعسكر الاشتراكي بسبب عزوف المواطن عن إعلام الدعاية ومن الصعب الآن استيلاب الروس وتفكيك بلدهم مرة أخرى لوعيهم بلعبة العلاقات الدولية،

- التعددية الإعلامية تساعد على رصد الأخبار الكاذبة fact checking

ب - نحو نظام جماعي لمحاربة الأخبار الكاذبة والإعلام التضليلي ؟

كما نلاحظ عادت قضية الأخبار الكاذبة إلى الواجهة بفضل الولايات المتحدة واقتحمت مناهج التدريس بالتزامن مع مفاهيم أخرى كصحافة المعطيات data journalism وصحافة المواطن citizen journalism والتحقق من الأحداث . fact checking مفاهيم تساهم في بناء قدرات الصحافي المهنية. ولكن بالنظر للتعديل رقم 1 في الدستور الأمريكي والذي يمنع الكنغرس من تقليص حرية التعبير يستحيل اعتماد قانون يجرم الأخبار الكاذبة ويقر بالتصحيح خاصة وأن التشريات الأمريكية تتطور في الاتجاه المعاكس. في القرن الماضي وضعت هيئة الاتصالات الفدرالية بضعة مبادئ للمساعدة على الرد والتصحيح في الإذاعة والتلفزيون. ولكن المحكمة العليا الأمريكية ألغت هذه المبادئ مؤخرا.

- Fairness doctrine أقر المبدأ في 1949 وتم التخلي عنه سنة 1987. كان يوصي بالتوازن في تغطية القضايا العمومية المثيرة للجدل،

- Equal time rule أقر المبدأ في 1934 وتم التخلي عنه سنة 2000. كان يلزم المحطات الإذاعية والتلفزيونية بمنح المتنافسين في الانتخابات نفس الوقت والظروف للتعبير عن آرائهم،

---

(1) بالنسبة للتقرير الرسمي The 9/11 Commission report حول أحداث الحادي عشر من سبتمبر 2001 يتعلق الأمر بهجمات إرهابية بطائرات نقل مدنية ضد برجي التجارة العالمية والبانتاكون . هناك أفلام وثائقية وكتب وخبراء وجمعيات لا تثق بهذا الطرح وتعتبره خدعة بتكنولوجيا الصور التجسيمية وهي من أكبر الأخبار الكاذبة.

– Personal attack rule أقر المبدأ في 1934 وتم نقضه من طرف المحكمة العليا سنة 2000. كان يلزم القنوات بتزويد المعنيين بالعنف اللفظي بنسخة من البرنامج.

البلدان الأنكلوسكسونية الرائدة في الإعلام الرقمي ومنصات التواصل الاجتماعي كبريطانيا والولايات المتحدة لا تتوفر على قانون للصحافة وتكتفي بأخلاقيات المهنة. أما أوروبا فتعمل بالمقاربة التشريعية. وهكذا فبعد تكرار أخبار كاذبة اعتبرتها خطيرة، صادقت اللجنة الأوروبية على "مدونة الممارسات الرشيدة ضد الأخبار التضليلية" سنة 2018 وأرغمت بموجبها منصات التواصل الاجتماعي الكبرى Facebook, Google, Microsoft, Mozilla, Twitter وسبع جمعيات مهنية أوروبية على تزويدها بتقييم ذاتي سنوي self-evaluation report. بموازاة هذه التقارير، طلبت اللجنة الأوروبية من هيئآت ضبط الإعلام السمعي بصري بأوروبا وخبير مستقل ووكالة استشارية من اختيار المنصات المذكورة من وضع تقرير بهذا الشأن . بكيفية تشاركية وعلى ضوء هذه التقارير، ستقدم اللجنة خلاصتها للبرلمان الأوروبي وإذا اتضح بأن "مدونة الممارسات الرشيدة ضد الأخبار التضليلية" غير كافية ستعمد اللجنة إلى استصدار نص قانوني ملزم للرفع من مستوى مكافحة الأخبار الكاذبة. مبادرة تستحق المتابعة لأن بلدان أخرى كالصين اعتمدت نظاما مقلقا: الرصيد الاجتماعي social credit إذا نشر المواطن أخبارا كاذبة، عن قصد أو خطأ، ستتناقص سمعته الاجتماعية.

خلاصة

الأعمال بخواتمها. دون احتساب تعاليم الأديان، مر قرن على التجربة الدولية لمحاربة الأخبار الكاذبة. ما هي نتائجها؟ الجواب على السؤال مهم. سيساعد الاجتهاد الفقهي والقانوني على وضع حلول عملية وتجنب التجارب الفاشلة. كما بيناذالك في هذه الدراسة، وظفت عصبة الأمم ومنظمة الأمم المتحدة ووكالاتها المتخصصة أدوات مختلفة لاحتواء الأخبار الكاذبة. أدوات غنية بتوقيتها ومصدرها ومقارباتها. صدرت عن طيف واسع من الدول وأخذت بالنظريات الليبرالية والاشتراكية والتنموية وقبلت بإملاءات اقطاب الإعلام الكبرى: أوروبا والولايات المتحدة ومن خلالها مقاولاتها الإعلامية. أدوات قانونية بقيت بدون تأثير على

إنتاج وتداول الأخبار الكاذبة في العالم وسقطت مقتضياتها بعدم تفعيلها كمعاهدة حق التصحيح على الصعيد الدولي وإعلان اليونسكو بشأن الإعلام الجماهيري التي لم يعد أحد يعتمل بمقتضياتها.

على سبيل المقارنة المرجعية benchmarking يشكل مؤتمر الأمم المتحدة للتغير المناخي Conference of Parties إطارا مرجعيا. اعتبر المناخ ملكا جماعيا common goods وأشرك في اعماله الدول والمنظمات الدولية والحكومية والمقاولات والنقابات والعلماء والمجتمع المدني. وهكذا جائت اتفاقية باريس للمناخ سنة 2015. غير أن انسحاب الولايات المتحدة الأمريكية منها سنة 2017 حد من نتائجها كما حصل سابقا مع أعمال الأمم المتحدة بشأن الإعلام.

العالم أمام تحور/ثورة غير مسبوقة: العولمة والإنترنيت والربط المكثف mas-sive connectivity ومقاولات إعلامية مبتكرة start up عملياتها عابرة للحدود lex-tronica نقضها القضاء في عدة بلدان كأستراليا والاتحاد الأوروبي. ولكنها لا زالت شائعة كالاتجار اللا مشروع في المعطيات الشخصية[1]، إنها اللبرالية الجديدة. وأمام مقاولات الإنترنيت الخمس GAFAM مجال لتوسيع lextronica وسيبقى تخليق الإعلام من طوباويات "المدينة الفاضلة" كما حلم بها أفلاطون والفارابي.

(1) - أنظر فضيحة شركة "كامبريدج أناليتيكا" Cambridge Analytica التي باعت لها "فايسبوك" Facebookبيانات شخصية لما يزيد عن 85 ملين مستخدم. بيانات استعملت في الانتخابات الأمريكية في ظل الفراغ القانوني وانعدام قيود أو عقوبات لعدم احترام خصوصية المعطيات الشخصية من طرف المنصات الإلكترونية وتجميع المعطيات الضخمة (بترول القرن الواحد والعشرين) لأغراض التجسس والمتاجرة.

مراجع الفصل الأول

- عباس مصطفى صادق، 2019، "صناعة الأخبار في عصر الذكاء الإصطناعي: صحافة الروبوت؟"، مجلة الإذاعات العربية، إصدار إتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، عدد 3، ص. 12 - 18
- حيداس أحمد (2016)، "منهاج منظمة اليونسكو النموذجي لتدريس الصحافة وأخلاقيات إعلام الأزمة"، مجلة الاتصال والتنمية، المركز العربي لبحوث الاتصال والتنمية، بيروت، عدد 9، ص. 7 - 35.
- شحلان أحمد، (1992) "الأسماء، الأعلام ودلالاتها التاريخية في التوراة"، عبد الأحد السبتي (منسق)، التاريخ واللسنيات: النص ومستويات التأويل، الرباط، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، سلسلة ندوات ومناظرات رقم 20، ص. 20 - 66.
- اليونسكو (2012)، منهاج نموذجي حول تدريس الصحافة، سلسلة اليونسكو لتدريس الصحافة، باريس، إصدارات اليونسكو.
- البرادعي، محمد (2012)، زمن الخداع: الدبلوماسية النووية في أوقات الغدر، القاهرة، دار الشروق.

- Almeida, Abram (2018), La gueule de leur monde, Paris : Paper Tales.
- Boniface, Pascal (2011), Les intellectuels faussaires : le triomphe médiatique des experts en mensonge, Paris : Gawsewitch.
- Boyd-Barrett, Olivier & Palmer Michael (1981), Le trafic des nouvelles, Paris : Alain Moreau.
- Bride, Mac (1980), Plusieurs voix, un seul monde, Paris : Jeunes Afrique.
- Donovan Joan and Paris Britt (2019), "Beware the cheapfakes", June 12.

https://slate.com/technology/2019/06/drunk-pelosi-deepfakes-cheapfakes-artificial-intelligence-disinformation.html (retrieved 31/8/2019).

- Eek, Hilding (1961), Rapports sur les faits nouveaux survenus depuis 1954 dans le domaine de la liberté de l'information, ONU, Doc. E/3443.
- Fukuyama, Francis (1992), La fin de l'Histoire et le dernier homme, Paris : Flamarion.
- Greenslade, Roy (2003), "Their Master's Voice", The Guardian, 17 February.
- Hairon, Charles (1935), "Le statut juridique international de la radiodiffusion ", Revue Juridique Internationale de la Radioélectricité, Tome XI, p. 162 - 173.
- Hidass, Ahmed (1983), L'évolution des aspects de la circulation internationale des informations : 1919 - 1978, thèse de Doctorat d'Etat es Droit, Université Paris 12,
- Huth, Arno George (1936), La radiodiffusion puissance mondiale, Paris : Gallimard, (Coll. "Documents Bleus"), n? 14.

- Le Bon, Gustave (1914), Enseignements psychologiques de la guerre européenne, Paris : Flammarion.
- Lopez, Salvador P. (1953), Rapport sur la liberté de l'information, ONU, CES, Document E/2426.
- Luchaire, Julien, 1932, Le désarmement moral, Paris : Editions Valoi.
- Mikalef , Willy (2017), TIC, innovation et droit international: technologies de l'information et de la communication, Paris : Pedone.
- Moresco, Mattia (1932), " Un droit naturel ", Revue de Deux Mondes, Juin, p. 40 - 49.
- Negroponte, Nicholas (1995), L'Homme numérique, Paris : Robert Laffont.
- Schalit Emanuel (2019), " L'Europe, un fer de lance ", Le Monde 1-2 septembre, p. 27.
- OICI)1932(, La coopération intellectuelle et le désarmement moral : Mémorandum sur l'organisation et le fonctionnement de la coopération intellectuelle au point de vue du désarmement moral, Genève, SDN, IX Désarmement. IX.24, Doc. n- Conf. D. 98.
- Société des Nations (1931), Désarmement, Document C 602 - 1931 - IX - Genève 23 Septembre. Publications SDN IX Désarmement 1931-IX-19.
- Smith, David; McGowan, Michael; Knaus, Christopher; Evershed, Nick (2019); "Revealed: Ilham Omar and Rachida Tlaib targeted in far-right fake news operation", The Guardian, 5 December.
- Spinoza, Baruch (2019), Traité de la réforme et de l'entendement, Paris : Editions Arvenza, (1ère édition 1661).
- Toko Salwa, (2019), " il faut poser des limites aux géants du Web ", Le Monde 1-2 Sep., p. 27.
- Vacle, Denice (2019), " Le pouvoir secret du Groupe Bilderberg : qui gouverne le monde - Les présidents - Les rois - Les multinationales ou le groupe Bilderberg - " Mediapart, 18 Aout.
- Wilson, Jason (2019), "Facebook is a part of toxic ecosystem of hate; it should be regulated or shut down", The Guardian, 6 December.

الفصل الثاني

الأخبار الكاذبة عبر موقع "فيسبوك" وانعكاسها على المشاركة السّياسية لدى الشّباب الجزائري

دراسة ميدانية لعينة من شباب مدينة سطيف، الجزائر

د/عبد الله ملّوكي

مقدمة

نتيجة للامكانات الواسعة والتطورات المتسارعة في مجال تكنولوجيا الاتّصال الحديثة بما تحتويه من تطبيقات ومواقع التّواصل الاجتماعي، عرفت هذه الأخيرة ولازالت تعرف استقطاب شريحة واسعة من المستخدمين على اختلاف توجّهاتهم، مستوياتهم التّعليمية، وانتماءاتهم السّياسية والأيدولوجية. فقد تمخّض عن التّحسينات الفنّية والبرمجية لتكنولوجيا الاتّصال ظهور العديد من الأنماط السّلوكية الجديدة المنتشرة في الفضاء الافتراضي، كما ساهمت التّعديلات والتّطورات البرمجية المتواصلة في كلّ من لغات البرمجة والتّعديلات التّقنية إلى تعدّد وتنوّع الأوعية المادية والمعلوماتية المساهمة في تسهيل عملية التّواصل والتّقليص قدر الإمكان من الخطية في العلاقات الاتّصالية.

وتعتبر البيئة الافتراضية من خلال مواقع التّواصل الاجتماعي من بين أبرز العوامل التي ساهمت في تمخّض العديد من الظواهر الممتدة من المواقع إلى الواقع. كما ساهمت في ظهور مجتمعات افتراضية (Virtual Socities) تنشط من خلالها العديد الجماعات

الرّقمية على مختلف المستويات والأصعدة. فقد ساهمت التفاعلات السّلوكية والرّمزية في ظلّ هذه الأخيرة إلى ظهور العديد من الاختصاصات الجديدة في مختلف الميادين والمجالات نذكر منها على سبيل الحصر: علم الاجتماع الرّقمي (Digital Sociology)(*)، مناهج وتقنيات البحث في العلوم الانسانية الرّقمية (Digital Humanities)(*)، الاقتصاد العاطفي (Digita Economy of Emotion) في مجال النّظريات السلوكية والنّفسية. . . إلخ.

فقد عملت مواقع الشّبكات الاجتماعية (Social Network Sites)، ونخصّ بالذّكر منها موقع "فيسبوك" (Facebook)، على التأثير في المشهد الاتّصالي من خلال التّقليل من حيادية الجمهور وإضفاء مزيد من النّشاط على سلوكه إضافة إلى مساهمته في بروز الاتّصال المتعدّد الأقطاب(متعدّد الرؤّوس). هذا الأخير الذي فتح آفاقا جديدة للمستخدم للقيام بالعديد من وظائفه ونشاطاته اليومية بعيدا عن جميع أشكال التّضييق التي كان يعايشها من قبل. فقد ساهمت أيكولويوجيا الميديا الجديدة (New Media Ecology) من خلال موقع "فيسبوك" بما يتيحه هذا الأخير من تطبيقات متنوّعة في استحداث فضاء رمزي تخيّلي تفاعليّ وبيئة خصبة تتكاثر من خلالها العديد من السّلوكات الافتراضية المنعكسة بدورها على تصرّفات الأفراد واتّجاهاتهم في الواقع المعيش.

ومن جهة أخرى فقد أتاح موقع "فيسبوك" للمستخدم إمكانية استحداث مجال عام افتراضي متشعّب يسمح له بتشبيك العديد من علاقاته في اتجاهات متعدّدة وعبر أماكن متنوّعة من أرجاء المعمورة. كما أتاح له الفرصة للتّواصل مع شريحة واسعة من نظرائه المستخدمين سواء كانوا معروفين لديه أو بهويّات رقمية (Avatars) مستعارة لا تعكس حياتهم الفعلية في الواقع المعيش؛ ممّا قد ينعكس على مصداقية مصادره وشفافية المعلومات التي يتلقّاها والتي قد تكون بصفة احتمالية أخبارا كاذبة أو مزيّفة.

(*) اَنظر:

Duborah Lupton.(2014).Digital Sociology, USA :Routledge.

(*) اَنظر:

Lewis Levenberg et al,.(2018).Research Methods for the Digital Humanities, Switzerland :Palgrave Macmillan.

نظرا لغزارة التّدفق المعلوماتي في الفضاء الافتراضي وبصفة خاصّة عبر هذا الموقع، والنّاجمة عادة عن الزّيادة المستمرة والمتسارعة في أعداد مستخدميه، إضافة إلى كثافة الاتّصال الفوري أو المتزامن أضحت إدارة المعلومات من بين أبرز المجالات التي يعتمد عليها مختلف الأفراد، الهيئات، المؤسّسات في تسيير الاتّصال مع جمهورهم المستهدف كما أضحت عملية رجع الصّدى الفوري المعتمد على الموزّعات الآلية وآلات الرّد التّلقائي (Automatic Response) ضرورة لدى هؤلاء لتسير مختلف العمليات الاتّصالية بكفاءة. إلاّ أنه تجدر الإشارة في ظل هذا السّياق إلى وجود بعض الأطراف والهيئات سواء كانوا: أفرادا، شخصيات أو أحزابا سياسية، حكومات، هيئات إعلامية وصحفيين. . .إلخ، التي تستغلّ التّقنية السّالفة الذّكر في حقن العديد من المحتويات بالأخبار الكاذبة، وسعيها إلى التّرويج للعديد من الأفكار المضللة وفقا لصور مغالطة ومموّهة للجمهور المستهدف بغية تحقيق العديد من أهدافها وغايتها المخطّط لها.

إشكالية وتساؤلات موضوع الدّراسة

أضحت منصّات الإعلام الاجتماعي ومواقع الشّبكات الاجتماعية (SNS) ونخصّ بالذّكر منها موقع "فيسبوك" تشكّل امتدادا لكلّ من الواقع المعيش وللمجال العام يمارس من خلالها كلّ من: الأفراد، المؤسّسات والعديد من الهيئات مختلف أنشطتهم اليومية بطريقة موازية ومتزامنة (Synchronised) مع الواقع المعيش. كما أضحت هذه الدّعائم محلّ اهتمام العديد من الأفراد والمتخصّصين في مختلف المجالات سيما: التّعليم الالكتروني عن بعد، التّسويق الرّقمي، العمل الإنساني. . .إلخ.

ويجسّد المجال السّياسي أبرز المجالات التي ركّزت على موقع "فيسبوك" بمختلف تطبيقاته ذلك نظرا لأهمّيته. فقد بات هذا الأخير يشّكّل منبرا تعبيريا موازيا وامتدادا للفضاء السّياسي تركّز عليه أنشطة مختلف الشّخصيات، الأحزاب إضافة إلى العديد من الهيئات السّياسية في استراتيجياتها الاتّصالية بهدف: التّسويق لمختلف أفكارها، تسيير حملاتها الانتخابية إضافة إلى استقطاب مؤّيدين ومتعاطفين جدد. موازاة مع ذلك وفي الوقت نفسه فقد شكّلت مواقع الشّبكات الاجتماعية

سيما موقع "فيسبوك" متنفّسا افتراضيا منافسا لقرارات الحكومات، وفضاء لمقاومة العديد من الأفكار والاتّجاهات ونخصّ بالذّكر السّياسية منها؛ أين يسعى من خلاله: الأفراد، الأحزاب المعارضة، النّقابات ومختلف الهيئات ذات الطّابع السّياسي إلى ممارسة أنشطتهم المتنوّعة بكلّ حريّة بعيدا عن قيود الرّقابة، أشكال التّسلّط والمضايقات متخطّين بذلك الحدود الجيوسياسية.

ومن جهة أخرى فقد أتاح المجال العام الافتراضي -عبر "الفيسبوك"- الفرصة لتلاقح وتتفاعل أفكار المستخدمين على اختلاف توجّهاتهم وانتماءاتهم سيما السّياسية منها، كما ساهم في ظهور السّلوك "السياسي الافتراضي"؛ هذا الأخير الذي بات محلّ اهتمام العديد من المستخدمين المهتمّين بالشّأن العام والقضايا السّياسية في الجزائر، ذلك لما له من قدرة على هيكلة وتنظيم الأفراد في مجموعات (فقاعات) منفصلة يتشاركون من خلالها مختلف توجّهاتهم بعيدا عن مجموع الاتّجاهات التي تناقضهم. فقد أضحت المجموعات العنقودية تشكّل مجالا عاما جزئيا (Micro Public Sphere) وبيئة اتّصالية مصغّرة يشارك فيها المستخدمون آراءهم بعيدا عن كلّ أشكال العزلة ممّا قد يوفّر في الوقت نفسه أرضية خصبة للعديد من الهيئات والأطراف الفاعلة في المجال السّياسي للتأثير في سلوك هؤلاء استنادا إلى العديد من التّقنيات والطّرق خاصة تلك المرتبطة بمجال الإعلام الآلي، الخوارزميات والذّكاء الاصطناعي.

وتعتبر الأخبار الكاذبة (Fake News) من بين أبرز الظّواهر المنتشرة في المجال العام الافتراضي عبر موقع "فيسبوك" والفضاء التّدويني التي أسالت حبر الحديد من الباحثين في كلّ من العلوم السيّاسية والمتخصّصين في بحوث الاتّصال، ذلك لما لها من قدرة على التّأثير في سلوك الجمهور خاصّة من خلال المجموعات الافتراضية المغلقة أو عبر الشّبكات الافتراضية العنقودية.

فقد عرف المشهد السّياسي الجزائري في الآونة الأخيرة انتشار الأخبار الكاذبة سيما في المجالات المرتبطة بكلّ من الشّأن العام والمشاركة السيّاسية. حيث بات هذا النّوع من الأخبار يجسّد أحد أبرز التّقنيات المعتمدة وسط مسيّري ومديري العديد من الصّفحات والمجموعات الافتراضية خصوصا من خلال موقع "فيسبوك"، ذلك بغرض التّأثير في كلّ من نوعية المشاركة السّياسية وسلوكات واتّجاهات

الشّباب الجزائري نحو العديد القضايا ذات الطّابع السّياسي، كما أضحت الأخبار الكاذبة تعدّ أبرز العوامل المساهمة في التأثير على الممارسة المهنية الصّحفية ومصداقية وشفافية المؤسّسات الإعلامية الجزائرية.

ومن جهة أخرى فقد شهدت كلّ من الساحة الإعلامية والسّياسية الجزائرية خاصّة عبر المنصّات الافتراضية وصفحات الإعلام البديل -نخصّ بالذّكر موقع "فيسبوك"- استخدام العديد من الظّواهر والتّقنيات المساهمة في بث الأخبار الكاذبة وسط الجماهير سيما شريحة الشّباب "كالذّباب الالكتروني"، "البوتس" Bots وبرامج المحادثة التّلقائية، بالإضافة إلى "الموزّعات الالكترونية الآلية" ذلك لما لهذه الأخيرة من قدرة على توجيه الرّأي العام ونشر الشّائعات إضافة إلى التّرويج للعديد من الأفكار مع إمكانية توجيه سلوك الأفراد وتعديله من المواقع إلى الواقع، حيث يرتكز سؤالنا المحوري في ظلّ هذا السّياق حول:

ما هو انعكاس الأخبار الكاذبة من خلال موقع "فيسبوك" على المشاركة السّياسية لدى الشّباب الجزائري؟

حيث يمكن أن ندرج تحت هذا السّؤال الرّئيسي التّساؤلات الفرعية اللآتية:

1. ما هي أبرز العوامل المساهمة في انتشار الأخبار الكاذبة وسط مستخدمي مواقع التّواصل الاجتماعي وبصفة خاصّة موقع فيسبوك؟

2. ما هو الأثر الذي تضلع به الأخبار الكاذبة من خلال موقع فيسبوك في تغيير السّلوكات السّياسية للمتعرّضين لها.؟

3. كيف يمكن لغرف الصّدى (Echo-Chambers) أن تسهم في تعزيز تأثير الأخبار الكاذبة لدى الأفراد المتعرّضين لها ؟

4. هل يمكن للأخبار الكاذبة أن تعمل على توجيه السّلوك السّياسي لدى الشّباب في الجزائر؟

5. ما هي أبرز المعايير المهنية والأخلاقية الواجب مراعاتها من طرف المؤسّسات الإعلامية ووكالات العلاقات العامة في بناء المحتويات الإعلامية عبر الفضاء الافتراضي الرّقمي من خلال موقع "فيسبوك"؟

فرضيات الدّراسة: للإجابة على السّؤال المحوري والتّساؤلات الفرعية ارتأينا طرح الفرضيات الآتية:

الفرضية الأولى: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الأخبار الكاذبة والمشاركة السّياسية لدى شباب مدينة سطيف.

الفرضية الثّانية: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الأخبار الكاذبة من خلال "فيسبوك" وتوجيه السّلوك السّياسي لدى شباب مدينة سطيف.

الفرضية الثّالثة: تساهم الأخبار الكاذبة عبر موقع "فيسبوك" في تكوين مواقف وسلوكات سياسية جاهزة تجاه القضايا والأحداث السّياسية لدى جمهور الشّباب الجزائري في أرض الواقع.

أهداف الدّراسة: يهدف موضوع دراستنا إلى ما يأتي:

1. الكشف عن مدى انعكاس الأخبار الوهمية أو الكاذبة من خلال مواقع الإعلام الاجتماعي وخصوصا موقع "فيسبوك" على السّلوك السّياسي لدى الشّباب الجزائري.

2. تسليط الضّوء على أهمّ الميكانزمات الكامنة وراء انتشار الأخبار الكاذبة في الفضاء الافتراضي عبر موقع "فيسبوك".

3. إلقاء الضّوء عن مدى مساهمة كلّ من برمجيات المحادثة الآلية و"البوتس" (Bots) في نشر الأخبار الكاذبة في فضاء "فيسبوك".

4. الكشف عن تأثير الذّباب الالكتروني (E-Flies) عبر موقع "فيسبوك" في تغيير سلوكات الشّباب الجزائري السّياسية واتّجاهاتهم.

5. إلقاء الضوء عن دور كلّ من التّصيد والجماعات الافتراضية الوهمية(الهويات الرّقمية المزيّفة) في عرقلة سير القضايا السّياسية والتّأثير على اتّجاهات الشّباب الجزائري السّياسية.

6. الكشف عن مدى تأثير الأخبار الكاذبة عبر مواقع الإعلام الاجتماعي وبصفة خاصّة موقع "فيسوك" على كلّ من المجال العام والمجال العام الرّقمي.

7. الكشف عن مساهمة غرف الصّدى من خلال مجموعات "فيسبوك"

الخاصة في تعزيز تأثير الأخبار الكاذبة خاصّة لدى شريحة الشّباب الجزائري.

8. التطلّع عن قرب عن تأثير الجماعات الرّقمية في أنماط تعاطي الشّباب الجزائري للقضايا السّياسية.

9. التّعرّف على أهمّ أنواع الأخبار الكاذبة والوهمية وكيفية انتشارها في فضاء الافتراضي وبصفة خاصّة موقع فيسبوك.

10. الكشف عن مدى اهتمام جمهور الشّباب الجزائري بموقع "فيسبوك" كمصدر للأخبار والمعلومات السّياسية مدى ثقتهم في هذا الأخير.

11. تحديد طبيعة وأشكال المضامين الأخبار الكاذبة المنتشرة في الفضاء الافتراضي وبصفة خاصة موقع "فيسبوك" التي يتعرّض إليها الشّباب الجزائري.

12. تحديد أبرز المعايير المهنية والأخلاقية الواجب مراعاتها من طرف المؤسّسات الإعلامية ووكالات العلاقات العامة في بناء المحتويات الإعلامية عبر الفضاء الافتراضي الرّقمي من خلال موقع "فيسبوك".

تحديد مصطلحات الدّراسة: تتمثّل أبرز المفاهيم التي اعتمدنا عليها في دراستنا من خلال:

1. مفهوم مواقع التّوصل الاجتماعي:

يعرّف كل من الباحثين كانتر وآليسون (Kanter and Alison,2010) مواقع التّواصل الاجتماعي من خلال كتابهما الموسوم بـ"الشّبكات الغير ربحية: التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي لقيادة التغيير"، بأنّها مجموعة من الممارسات والأدوات الرّقمية التي تتميّز بانخفاض سعرها وسهولة استخدامها في العديد من الأنشطة مثل المراسلة الفورية، الرّسائل النّصية، المدوّنات، الفيديوهات، مواقع الشّبكات الاجتماعية (SNS)، مثل موقع فيسوك (Facebook)، مايسبيس (MyS-pace)، حيث تمكّن مواقع التّواصل الاجتماعي المستخدم من إنشاء محتوياتهم الخاصة، إضافة إلى استحداث قائمة لنشاطاتهم الشّخصية في العديد من المحتويات ومعالجتها ومشاركتها على نطاق واسع دون عناء أو تكلفة.

وفي السّياق ذاته تعتبر مواقع التّواصل الاجتماعي بمثابة منصّات رقمية متاحة

عبر الانترنت تسمح للمستخدمين سواء كانوا شخصيات مادية أو معنوية بتعزيز حضورهم الاجتماعي سواء في الفضاء الافتراضي أو في الواقع المعيش، ذلك من خلال استغلالها في التّعريف بمختلف أفكارهم، آرائهم، توجّهاتهم ومنتجاتهم. . . إلخ (Kennedy, 2015)

2. مفهوم الأخبار الكاذبة (Fake News)

يعتبر مصطلح "الأخبار الكاذبة" مصطلحا شائع الاستخدام في مختلف الأوساط الاجتماعية، السياسية، الاقتصادية. . . إلخ، ويعتبر المجال الإعلامي من بين أبرز المجالات التي تهتم بهذا المصطلح، حيث تشير في مضمونها إلى مجموع المنشورات المزيّفة والمنتشرة بطريقة متشّعبة (فيروسية) والمستندة بصفة خاصة على أخبار وهمية يتمّ إعدادها بطريقة تبدو وكأنّها تقارير إخبارية صادقة من شأنها أن تعمل على تضليل القرّاء. ويجسّد كلّ من الدّافعين المالي والأيديولوجي أبرز الدّوافع الكامنة وراء انتشار الأخبار الوهمية، حيث تعتمد بعض الجهات على الأخبار الفاضحة والمعلومات المغرية عبر الانترنت باعتبارها مصدرا لزيادة من دخلها ذلك بمجرّد النّقر عليها، كما تعمدها أخرى كأداة لتشويه صورة الآخرين بغية التّرويج لأفكار معيّنة. (Tandok et al,.2018)

وقد أشار إيدسون تاندوك (Tandok et al,.2018) في دراسة لهم بأنّ تصنيف الأخبار الكاذبة (الوهمية) يركّز بصفة أساسية على كل من:

1. أخبار التّهكّم (News Staire) : حيث تشتمل هذه الأخيرة بصفة خاصة على التّعليق المباشر للشّؤون والأحداث الجارية بأسلوب تهكّمي كما تركّز هذه النّوعية من المحتويات على النّقد الهزلي السّاخر للقضايا الرّاهنة.

2. المحاكاة السّاخرة (Parodies) تشترك أخبار التّهكم مع المحاكاة السّاخرة في استخدام كليهما للأسلوب الهزلي، إلاّ أنّ هذه الأخيرة لا تعتمد على التّعليق على القضايا بأسلوب ساخر فقط، بل ترتكز على عمليات البرهنة من خلال حقن المحتوى بأخبار وقصص وهمية لا تمتّ إلى الواقع بأية صلة، كما تستخدم علاوة على ذلك الإشارات الإيمائية والمفاهيم الضّمنية للجمهور المستهدف.

3. تصنيع الأخبار :(News Fabrication) ويتجلّى هذا الأخير بصفة خاصّة من

خلال عملية إعداد المقالات والعديد من القوالب الصّحفية على اختلاف أشكالها والتي من شأنها أن تعمل على إضفاء الشّرعية وسط الجماهير المستهدفة تجاه قضايا معيّنة.

4. التّلاعب بالصّور (Photo Manipulation) حيث تعتمد الأخبار الكاذبة على التّلاعب بالصّور والفيديوهات بغية تكوين سرد وترتيب معيّن للحقائق والأحداث.

5. الإشهار والعلاقات العامة: تستند الأخبار الكاذبة على مجموعة من المضامين المعبّأة مسبقا من قبل العديد من الوكالات الإشهارية إضافة إلى مكاتب العلاقات العامة والشّخصيات المؤثّرة في المجتمع قصد التّرويج للعديد من القضايا والأفكار الهادفة إلى تضليل الرّأي العام.

6. الدّعاية (Propaganda) حيث تعتمد الأخبار الكاذبة على التّرويج للقصص الإخبارية الدّعائية والتي من شأنها أن تعمل على التأثير في معتقدات الجماهير وبالتّالي توجيه سلوكاتهم وبصفة خاصة السّياسية منها.

ومن خلال ما سبق يمكن الاستنتاج بأنّ الأخبار الكاذبة تعتبر بمثابة معلومات وهمية أو مجموعة من الحقائق المرتّبة ترتيبا كرونولوجيا مقصودا ومتلاعبا به، بالإضافة إلى العديد من المضامين والمحتويات المعدّة مسبقا من طرف وكالات وهيئات متخصّصة والتي عادة ما تخضع إلى العديد من المؤثّرات والفنون السّينماتوغرافية، غايتها تكون أيديولوجية أو مالية يسعى من ورائها صاحبها إلى تشويه الحقائق، تضليل الجماهير، تشكيل رأي عام سائد، التأثير في عمليات صنع القرار بالإضافة إلى تغيير وتوجيه سلوكات الأفراد.

3. مفهوم الشات بوت (Chatbot)

في البداية تجدر الإشارة إلى أنّ روس (Roos,2018) قد أشار بوجود العديد من المصطلحات المقاربة والمماثلة التي تشير في مضمونها ومعناها إلى "الشات بوت"، نذكر منها على سبيل المثال "روبوت المحادثة" (Chatrebot)، "عميل المحادثة" (Conversational Agent)، "نظام المحادثة" (Conversational Sysytem)، حيث تشير المصطلحات السّالفة الذّكر إلى برنامج محادثة يعتمد على لغات برمجة من بينها "لغة ترميز الذّكاء الاصطناعي" (Artificial Intelligence Markup Language-AIML)، أين ويستخدم بصفة أساسية لمحاكاة المحادثة مع المستخدمين، والرّدود العشوائية .

علاوة على ذلك يمكن القول في ظلّ هذا السّياق بأنّ "الشات بوت" تجسّد برامجا للمحادثة الآلية تتوافق مع العديد من تطبيقات الانترنت ومواقع التّواصل الاجتماعي كالمدوّنات، المدوّنات الجزئية، مواقع الشّبكات الاجتماعية والمساحات المخصّصة للمحادثة في المواقع الخاصة. حيث تعتمد هذه البرامج بصفة أساسية على أنظمة الذّكاء الاصطناعي إضافة إلى "سيميائيات الويب" أو ما يعرف بـ"الويب الدّلالي" (Sementics Web)، هادفة بذلك إلى توفير استجابات وردود أوتوماتيكية بالإضافة إلى تحقيق أكبر قدر من التّفاعلية مع شريحة واسعة من الجمهور المستخدم محاكية بدرجة كبيرة المحادثة الواقعية الفعلية.

وفي السّياق ذات تجدر الإشارة إلى أنّ المحادثة المبرمجة عبر الويب وبصفة خاصة مواقع التّواصل الاجتماعي يمكن أن تتمظهر من خلال تجنيد العديد من: العملاء، المبرمجين، بالإضافة إلى مهندسي وتقني مجال المعلوماتية التّابعين لجهات معيّنة سواء كانوا شخصيات مادية أو معنوية. ويتجلّى ذلك من خلال ما يعرف بـ"الذّباب الالكتروني" أو "المتصيّدون" عبر الانترنت، حيث يعمد هؤلاء إلى استثارة جمهورهم المستهدف، إضافة إلى تعطيل سير النّقاشات داخل المجموعات الرّقمية، كما يسعى المتصيّدون إلى إثارة النّزاع وعدم الاستقرار أثناء الحوار ونخصّ بالذّكر السّياسي إضافة إلى استحداث نوعا من التّشويش وتوجيه سير الأحداث نحو محاور معيّنة.(Rose et al,.2012)

ومن خلال ما سبق يمكن الاستنتاج بأنّ "الذّباب الالكتروني"يجسّد مجموعات رقمية جزئية (مصغّرة أو دقيقة)، (Micro Groups)، -عادة ما تكون مأجورة- متسلّلة ومندسّة في الفضاء الافتراضي بين جمهور المستخدمين عن طريق استعمال هويّات رقمية مجهولة، أو انتحال أسماء شخصيات معروفة. حيث يهدف الذّباب الالكتروني إلى خدمة أيديولوجيات محدّدة والتّرويج إلى سياسات معيّنة ذلك عبر حقن محتويات الويب ومواقع التّواصل الاجتماعي بالعديد من المضامين المكثّفة. كما يسعى إلى التأثير في عمليات صنع القرار واتّخاذه، التّشهير بشخصية أو مؤسّسة معيّنة بالإضافة إلى تشكيل محاولة تشكيل اتجاه عام سائد وبناء رأس عام غالب في المجتمع.

الإطار النّظري والدّراسات المقاربة والمشابهة لموضوع الدّراسة

هدفت دراسة ألكوت غينتزكاو (Matthew and Alcott,2017) الموسومة بـ "وسائل التّواصل الاجتماعي والأخبار الكاذبة في انتخابات 2016" ، إلى محاولة الكشف عن تأثير استهلاك الأخبار الكاذبة قبل وبعد فترة الانتخابات الرّئاسية الأمريكية، كما اعتمدت على بيانات تصفّح الانترنت خاصة بعد الانتهاء من الحدث السّابق الذّكر لدى عيّنة تقدّر بـ(1200مفردة)، كما ركّز الباحثان من خلال دراستهما على تحليل المعلومات لقاعدة بيانات تضمّ (156 خبرا) مرتبطا بالانتخابات الرّئاسية الأمريكية. وأشارت الدّراسة إلى أنّ الأخبار الكاذبة يمكن أن تؤثّر على قرارات الجمهور المستهلك لها كما شكّلت لهم صعوبات في استنتاج القضايا والأحداث بالإضافة إلى اختيار المرشّح الأنسب. وأبرزت هذه الأخيرة في السّياق ذاته إلى وجود أكثر من (115 قصّة) مزيّفة مؤيّدة للمترشّح "ترامب" قد تمّ مشاركتها أأكثر من (30 مليون مرّة) في حين وجود (41 قصّة) مزيّفة مؤيّدة "لكلينتون" قد تمّ مشاركتها (7.6 مليون مرّة).

من خلال هذه الدّراسة يمكن ملاحظة أهمّية الأخبار الكاذبة خاصّة خلال المشهد السّياسي والسّلوك الانتخابي، حيث تعمد العديد من المؤسّسات والوكالات إلى تصنيع هذا النّوع من الأخبار وإعادة بيعه إلى العديد من الأطراف الفاعلة في مجال السّياسة، ذلك نظرا لتكلفته المنخفضة ولصعوبة تحقّق الجمهور المستهلك منه، إلاّ أنّه تجدر الإشارة في السّياق ذاته إلى أنّ هذه الدّراسة لم تركّز على الشّريحة الأكثر استهلاكا للأخبار الكاذبة وكيفية انتشار هذه الأخيرة خاصة في الفضاء الافتراضي وعبر مواقع التّواصل الاجتماعي.

ومن خلال الدّراسة الموسومة بـ"تأثير الثّقة في وسائل الإعلام الإخبارية على استهلاك الأخبار والمشاركة عبر الانترنت" والمعتمدة على بيانات استطلاع معهد "رويترز للأخبار الرّقمية" والتي استهدفت بدورها استكشاف العلاقة بين ثقة الأفراد في وسائل الإعلام وتفضيلاتهم للمصادر الإخبارية بالإضافة إلى المشاركة السّياسية عبر الانترنت في (11 دولة). كشف كلّ من فليتشر وبارك (Fletcher and Park,2017) أنّ الأفراد المتميّزين بمستويات ثقة منخفضة تجاه وسائل الإعلام يميلون

أكثر إلى المشاركة السّياسية عبر الانترنت استنادا إلى أوعية رقمية متنوّعة كالمدوّنات، وسائل التّواصل الاجتماعي، والمورّدات. . .إلخ، كما أشارت الدّراسة في السّياق ذاته أنّ نتائجها صالحة بصفة أكثر في دول شمال أوروبا.

تسمح لنا الدّراسة السّالفة الذّكر بتكوين صورة واضحة عن أهمّ الأسباب الكامنة وراء توجّه الأفراد إلى استقاء المعلومات والاستناد على الانترنت بما تحتويه من تطبيقات وبرامج كمصادر للأخبار، كما تسمح لنا باستنتاج أهمّ البراديغمات والمقاربات النّظرية المعتمدة في معرفة أبرز العوامل لتوجّه المستخدمين نحو المشاركة السّياسية عبر الانترنت بغية فك العزلة والفجوة الإخبارية. إلاّ أنّه تجدر الإشارة في السّياق ذاته إلى أنّ هذه الدّراسة لم تركّز بصفة خاصّة في مجالها المكاني على دول شمال أفريقيا ونخصّ بالذّكر منها الجزائر، كما أنّها لم تتطرّق إلى سلبيات الأخبار الكاذبة، والمورّدات الآلية للأخبار عبر الانترنت، ومختلف الإشكالات الأخلاقية النّاجمة عنها.

وفي السّياق ذاته يشير باربيرا وآخرون (Barberá et al,.2015)، من خلال دراسة لهم تحت عنوان "التّغريد من اليسار إلى اليمين: هل الاتّصال السّياسي عبر الانترنت أكثر من غرفة صدى؟"، إلى أنّ هياكل الاتّصال عموما تتميّز بالمرونة والدّيناميكية في الفضاء الافتراضي خاصة، كما أنّ الأفراد المستخدمين لوسائل التّواصل الاجتماعي وبصفة خاصّة "تويتر" يأتون بالمعلومات من جهات أيديولوجية متنوّعة ممّا قد يعزّز الاستفادة من رأس المال الاجتماعي، التّمثيل السّياسي، والمشاركة في الشّأن العام السّياسي. كما أبرزت الدّراسة أن استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي لا تحدّها معالم أيديولوجية عندما يتعلّق الأمر بالقضايا العمومية، في حين أنّ هذه الأخيرة تبرز بصفة أكبر عند التّوجع نحو المواضيع السّياسية، حيث إنّ الأفراد المستخدمين عادة ما يتناقلون المعلومات التي تتوافق مع اتّجاهاتهم الأيديولوجية. ذلك بالاستناد إلى تحليل حوالي (150 مليون) تغريدة عبر "التويتر"، والمرتبطة بالقضايا السّياسية وغير السّياسية، حيث افترضت الدّراسة أنّ القرارات التي يتمّ متابعتها من خلال "التّويتر" تحدّد التّفضيلات الأيديولوجية لجمهور المستخدمين المتتبّعين لها.

وتتيح لنا الدّراسة السّالفة الذّكر إمكانية إعطائنا صورة واضحة عن أهمّية

الفضاء الافتراضي كبيئة إعلامية جديدة مساهمة في تناقل المعلومات بين شريحة المستخدمين لها، كما تمكّننا من تكوين فكرة واضحة عن أهمّية سلوك الأفراد داخل الجماعات الرّقمية في الفضاء الافتراضي، إلاّ أنّها قد ركّزت فقط على الفضاء التّدويني من خلال موقع "تويتر" دون غيره من بقية مواقع الإعلام الجديد الأخرى، كما لم تحدّد الدّراسة السابقة تحليل التّغريدات وسط فئة معيّنة بل ساهمت إلى دراستها بصفة عامة لدى مختلف فئات مستخدمي"تويتر".

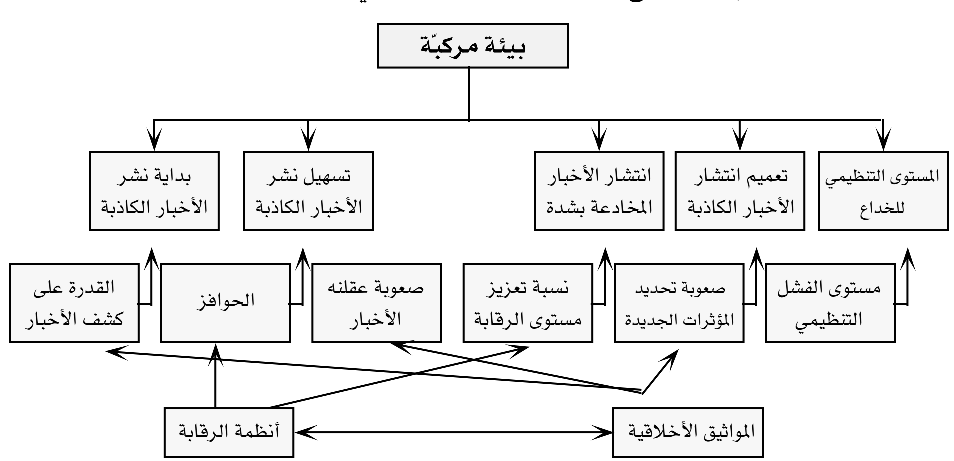
البيئة الاتّصالية والعوامل المساعدة على تصعيد انتشار الأخبار الكاذبة

تعتبر فالفجوة المعرفية في الفضاء الافتراضي الرّمزي عبر الويب ومختلف مواقع التّواصل الاجتماعي من بين أبرز العوامل المساعدة على انتشار الأخبار الكاذبة على اختلاف أهدافها ومقاصدها، حيث يشير "بانجامين فيش وآخرون" من خلال دراستهم الموسومة بـ" فجوات الوصول إلى المعلومات من خلال الشّبكات الاجتماعية" إلى أنّ الشّبكات الاجتماعية قد تزيد في عزل الأفراد واحداث ثغرات وفجوات معرفية ومعلوماتية بين المستخدمين، ذلك نتيجة للتأثيرات المتباينة التي الخوارزميات حيث تسعى بصفة خاصة إلى توفير تدفّق ضعيف للمعلومات بالنّسبة إلى الأفراد اللّذين يتميزون بعدم النّشاط أو ضعف الاتّصال داخل الشّبكة .(Fish et al,.2019)

وفي سياق الحديث عن تاكسونوميا (Taxonomy) الخداع والأخبار الكاذبة يشير كلّ من فليمينغ وزيغليدوبولوس (Flemming and Zyglidopoulos,2007) في دراسة لهما، بأنّ عملية التّرويج للأخبار الكاذبة تبدأ في مرحلتها الأولية على مستوى الفرد أو المجموعة، حيث تسهم عدم مراقبة هذه الأخيرة وكشفها من قبل أطراف داخلية أو خارجية وبصفة خاصة جهات الرّقابة المعنية إلى زيادة زرع الشّكوك وعدم الثّقة بين الأفراد داخل المجموعة، ممّا يتيح الفرصة ويعبّد الطريق نحو تعزيز تصعيد وتكثيف انتشار المزيد من الأخبار الكاذبة والمخادعة. وكنتيجة لذلك تصبح الأخبار الكاذبة جزءا لا يتجزأ من المحيط المعلوماتي للبيئة الاتّصالية خاصّة عند توافد أعضاء وأطراف فاعلة جديدة إلى المجموعة، وبالتّالي زيادة احتمال تعبئة الجمهور المستقبل والتأثير في توجيه قراراته تجاه العديد من القضايا والأحداث. ويضيف

الباحثان في السّياق ذاته بأنّ انتشار الأخبار الكاذبة داخل المؤّسسات تعتبر عملية تخرج عن القيم والمعايير التّنظيمية والأخلاقيّة المقبولة بغية تحقيق أهداف فردية أو لصالح المنظّمة، كما تجسّد تواطئا وسلوكا ملوّثا يسعى بصفة أساسية إلى تغطية والتّستر عن فساد المؤسّسة من خلال تضليل جمهورها واستغلال ثقته تجاه هذه الأخيرة، حيث يمكن الإشارة إلى مختلف العمليات والمراحل التي يتمّ من خلالها تصعيد انتشار الأخبار الكاذبة من خلال الشكّل الآتي:

شكل رقم (1) يوضح مراحل وآليات التصعيد في انتشار الأخبار الكاذبة



يتّضح لنا من الشكل رقم(1) ومن خلال دراسة كلّ من "فليمينغ وزيغليدوبولوس" أنّ الأخبار الكاذبة تعتبر مناورة دفاعية تسعى من خلالها المؤسّسات والهيئات إلى إخفاء أفعالها الملتوية في المجتمع. ويجسّد كلّ من التّعقيد التّنظيمي والمستويات التّركيبية للمجتمع (البيئة، الهيئة، المؤسّسة. . .إلخ) أحد أبرز العوامل المساعدة على عدم كشف الأخبار الكاذبة خلال هذا الأخير ذلك نظرا لعدم وضوح مصدر الأخبار والذي قد يسهم بدوره في زيادة تصعيد كثافة انتشار الأخبار الكاذبة. ويعتبر كلّ من الغياب والقصور في نقاط المراقبة وهزالها إضافة إلى ضعف جودة التمّحيص من بين العوامل الرّئيسية المساعدة على استحداث خلفية وبيئة خصبة تسهّل من نشاط الذّباب الالكتروني في نشر الأخبار الكاذبة كما تجسّد صعوبة تحديد المؤثّرات الخارجية أحد أبرز الأسباب الدّاعمة لانتشار هذه الأخيرة ممّا يجعل تزييف الحقائق والأحداث المغلوطة والمخادعة جزءا لا يتجزأ من بيئة الاتّصال

خاصة عند توافد أعضاء جدد إلى النظام القائم يتميّزون بعدم قدرتهم لتحديد سيرورة انتشار الأخبار في بيئتم المحيطة.

استراتيجيات عمل الذّباب الالكتروني وتمظهرات الأخبار الكاذبة عبر "الشات بوت" في الفضاء الافتراضي:

تستند فرق الذّباب الالكتروني عبر الانترنت على مجموعة من الاستراتيجيات العاملة على مخادعة ومناورة جمهورها المستهدف والتّأثير في الرأي العام السّائد بالإضافة إلى تزييف وعي المتلقي، حيث عادة ما تسعى هذه الفرق إلى استحداث تطبيقات، مواقع، منصّات، موزّعات اوتوماتيكية "البوتس" بالإضافة إلى شبكات التّواصل الاجتماعي ومواقع مزيّفة لنشر العديد من المحتويات البديلة التي قد تكون صحيحة جزئيا أو كاذبة كليّا سواء كانت: صورا، فيديوهات، نصوص، مدوّنات ...إلخ، ذلك بغرض التّفاعل مع الجمهور وتحويل اتّجاهاته وسلوكه نحو العديد من القضايا والأحداث. ويركّز الذّباب الالكتروني على مجموعة من السّلوكات الهادفة إلى المناورة والتّحكم في حقائق الأحداث ذلك من خلال:

1. التّعليق على محتويات ومضامين مواقع وشبكات التّواصل الاجتماعي: تنقسم التّعليقات على محتويات مواقع التّواصل الاجتماعي إلى تعليقات إيجابية حول العديد من القضايا، حيث عادة ما تستند الحكومات على تمويل العديد من "الفرق الالكترونية" (Cyber Troops) و"الشات بوت" بغية دعمها في قضايا معيّنة. في حين تستخدم التّعليقات السّلبية للتّشهير بقضية معيّنة أو التشهير بمجموع الأفراد المنتقدين لسياسات واتجاهات لا تخدم جهات معيّنة وبصفة خاصة الحكومات. ويجسّد الصّحفيون والمعارضون أبرز الشّرائح المستهدفة لمثل هذا النّوع من التّعليقات. وتجدر الإشارة في السّياق ذاته إلى وجود نوع ثالث من التّعليقات والمتمثّل بصفة أساسية من خلال "التّعليقات المحايدة"، هذه الأخيرة تهدف بدرجة أولى إلى صرف الانتباه عن قضايا معيّنة وهو ما يتّضح جليا من خلال تقنية "التّسميم بالهاشتاج" بالنّسبة إلى مستخدمي تويتر والذي تعتمده العديد من الجهات خاصة الرّسمية في تعطيل الانتقادات من خلال إغراق مساحة هذه الشّبكة بحجم كبير من التّغريدات المحايدة أو تلك التي تصب في قضايا أخرى.

2. الاستهداف الفردي: تستند هذه الإستراتيجية على الاختيار الفردي لطرف أو مجموعة معيّنة، -عادة ما تكون شخصية بارزة، قادة رأي أو العاملين في مجال الصّحافة والأخبار-، والتأثير عليها من خلال شبكات التّواصل الاجتماعي، حيث يمتد الاستهداف الفردي إلى التّشهير والمضايقة في المجال العام الافتراضي استنادا إلى خطاب الكراهية، عبارات الاحتقار والاستهجان، التمّييز بالإضافة إلى إبراز أشكال التناقض مع قضايا معيّنة بطريقة مضخّمة.

3. التّطبيقات، الصّفحات والحسابات المموّلة: تسعى العديد من الحكومات والهيئات إلى تمويل العديد من المواقع لنشر الدّعاية لأغراضها السّياسية. حيث يمكن للجهة الواحدة أن تمتلك العديد من الحسابات على مواقع التّواصل الاجتماعي سواء كانت: مدوّنات، مواقع فيسبوك، تويتر، منصّات... إلخ، وبلغات متعدّدة ذلك بغية التّرويج للعديد من الأفكار والأيديولوجيات الخاصة بها ومحاولة إقصاء جهات أخرى لا تتماشى مع اتّجاهاتها.

4. الحسابات المزيّفة: تسعى المجموعات الرّقمية إلى استخدام العديد من الحسابات عبر الويب ومختلف مواقع التّواصل الاجتماعي، ذلك بغية إخفاء هويتها والتّستر على سلوكاتها المنحرفة. فعادة ما تكون الحسابات المزيّفة بمثابة "بوتات" مورّدات أوتوماتيكية، هذه الأخيرة تستند بصفة أساسية على الرسّائل الغير مرغوب فيها أو ما يعرف بـ"السّبام" (Spam) المحتوية على الرّسائل الكاذبة. وتسعى الحسابات المزّيفة إلى بناء حسّ سياسي مصطنع في المجتمع من دعم وبناء اتّجاه سائد عبر التّكثيف في عدد الإعجاب ومشاركة بعض المواضيع بكثرة.

5. إنشاء المحتويات الإقناعية في الفضاء الافتراضي: تسعى العديد من الجماعات والفرق الرّقمية من خلال الفضاء الافتراضي إلى إنشاء العديد من المحتويات المقنعة والتي عادة ما تكون لأغراض سياسية أو دعائية، حيث يتجلّى هذا النّوع من المضامين من خلال تدوينات، قصص كاذبة ومخادعة، فيديوهات يتوتيوب، صور أو مشاهد مختارة (مقصوصة) تهدف إلى تعزيز موقف معيّن والدّعاية لأغراض مخطّط لها مسبقا والسّعي إلى إقصاء الاتّجاهات المعارضة (Bradshaw and Howard,2017)

الأخبار الكاذبة وغرف الصّدى: أي انعكاس على المجال الإعلامي والسّياسي؟

ساهمت تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تغيير وتحيين العديد من الممارسات الدّيمقراطية، فقد أسهم التّطور المستمر في مجال دعائم البثّ الرّقمي وإنتاج الأخبار إلى تراجع تأثير الصحافة المكتوبة كقوة مراقبة للسّلطة، كما ساهمت هيمنة كلّ من الإذاعة والتّلفزيون إلى استحداث نوع من القلق لدى المراقبين والمهتمّين بكلّ من مجال السياسة والصّحافة ذلك نظرا لتأثيرهما في كلّ من الجمهور والتّوجه من النّقاشات السّياسية الجوهرية إلى اللّقطات الصوتية والمصوّرة المرتكزة بدرجة أساسية على الشّخصيات الكارزماتية والمؤّثرة (Telegenic)، (Alcott and Gnetzkow,2017) ومن جهة أخرى فقد دفع نمو الأخبار عبر الانترنت إلى ظهور بواعث جديدة للقلق من قبل المتخصّصين في كل من مجال الإعلام والمشاركة السّياسية، ذلك نتيجة لغزارة المعلومات وتعدّد وجهات النّظر في الفضاء العام الافتراضي من جهة وسهولة تجمع أصحاب الأفكار المتشابهة وتنظيمهم في شكل مجموعات افتراضية بعيدا عن بقية الأفراد المختلفين معهم ممّا قد يسهم في زيادة ابتعادهم على المشاركة السّياسية والتّفاعل البنّاء في المجتمع. حيث يشير كل من جاميسون كابيلا(Jamieson and Cappella,2008)إلى أنّ عالم الانترنت بما يحتويه من تكنولوجيات بات يجسّد فضاء يتقاطع من خلاله كلّا من النّص، السّياق والجمهور، أين يقوم المستقبل بدخول المعترك السّياسي والمشاركة مختلف النّقاشات بمواقف مسبقة(جاهزة).

ويسعى هذا الأخير دائما إلى البحث عن المعلومات التي تتوافق مع اتّجاهاته وتجنب الأخرى التي يحس بعدم الرّاحة نحوها أو الاختلاف معها بالإضافة إلى سعيه الحثيث إلى إيجاد سبل التّخلص منها، ذلك استنادا على كلّ من سياسة البرهنة بالنقيض وانتمائه إلى الأفراد والجماعات التي تتماشى مع أفكاره ومعتقداه ممّا قد يسهم في انخراطه إلى "غرف الصّدى" (Echo Chambers) هذه الأخيرة تجسّد مساحة مغلقة تركّز على كلّ من: التّعرض الانتقائي (Selective Exposure)، الإدراك الانتقائي (Selective Perception) والاحتفاظ الانتقائي (Selective Retention) ويتم بمقتضاها تكثيف الرّسائل وترديدها بغرض المحافظة على الاتجاه السّائد والرأي العام المهيمن، كما تهدف إلى استحداث إطارا مرجعيا مشتركا وردود أفعال إيجابية تجاه العديد من القضايا والأحداث .(Jamieson and Cappella,2008)

ومن خلال ما سبق يمكن القول بأنّ غرف الصّدى تعتبر من بين أبرز العوامل المساعدة على زيادة تأثر المتلقي فكريا وسلوكيا بالأخبار الكاذبة في الفضاء الافتراضي، ذلك نظرا لمساهمتها في زيادة عزلته وابتعاده عن التفاعل النشط مع مختلف الرّؤى ووجهات النّظر التي من شأنها أن تسهم في إبراز الوقائع والحقائق بشكل يسهم في تنوير المتلقّي بمجريات الأحداث.

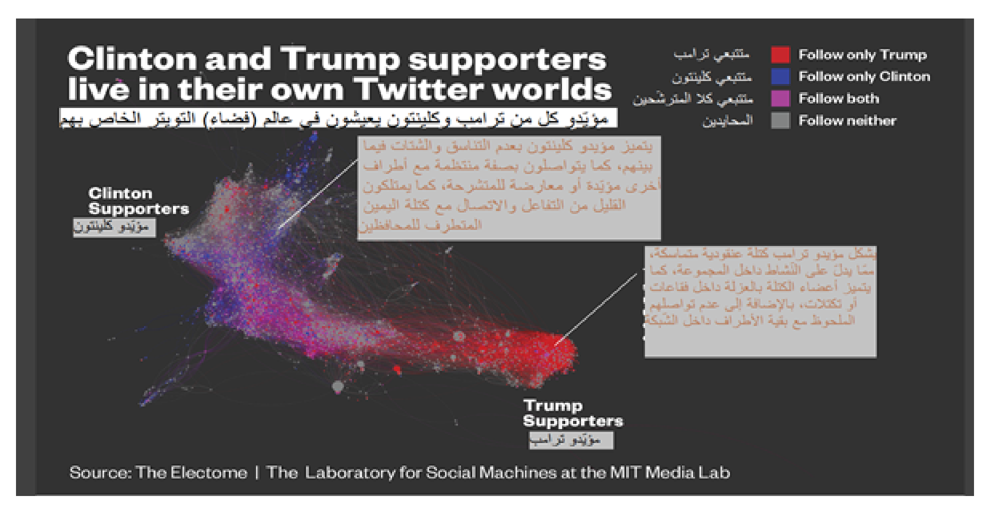
وتعتبر غرف الصّدى في السّياق ذاته أبرز العوامل المؤّثرة على كلّ من المجالين العام الافتراضي ونظيره الفعلي في واقع الفرد المعيش، واللّذان بجسّدان يدورهما مساحة خاصة ومتخيلا للحياة الاجتماعية بواسطة التّواصل، كما يشكّلان خطابا اجتماعيا وحلقة وصل تتوسط كل من الدّولة (السّلطة) وجمهور العامة. حيث عادة ما يهدف المجال العام إلى إثراء النقاشات البّناءة سيما السّياسية منها بعيدا عن ضوابط الخصوصية وبقية المعايير التي تفرضها السّلطة. كما يسعى إلى تحقيق التّكامل بين مختلف الأطراف الفاعلة من خلال الخطاب العام وتعزيز مشاركة الكفاءات بعيدا عن الرّسمية ومختلف المعايير ومختلف الضّغوط التي تطرحها السّلطات الحاكمة للمجال الإعلامي. كما تجدر الإشارة في السّياق ذاته إلى أنّ المجال العام (الافتراضي والواقعي المعيش) يسعى بصفة أساسية إلى تحسين العلاقة بين التّصور المعياري لوسائل الإعلام وبين الدّيمقراطية التّمثيلية الحديثة استنادا على النّقاشات النّوعية وعبر توفير مساحات حرّة تتآلف من خلالها مختلف وجهات النّظر والآراء بعيدا عن الدّعاية وعدم التّكافؤ في المشاركة.(Splitchal , 2015)

في المجال الصّحفي تهدف غرف الصّدى إلى استحداث سلوكات افتراضية من شأنها أن تعمل على عزل كلّ من المتلقّي والصّحفي على حدّ سواء وتوجيه سلوكهما نحو القضايا والأحداث سيما السّياسية منها، فعادة ما يكون تأثير غرف الصّدى بصفة خاصة من خلال مجموع الأخبار الكاذبة، المخادعة والمظلّلة لكلّ من الممارسة المهنية الصّحفية والاستقصاء الصّحفي، وهو ما يمكن أن يتجلّى بصفة واضحة من خلال ما قدّمه "مختبر الآلات الاجتماعية بمعهد ماساتشوستس للتّكنولوجيا" لغرفة الأخبار "فيس" (Vice) من دراسة حصرية مفادها يدور حول أنّ الصّحفيين الأمريكيين قد انبهروا من نتائج الانتخابات الأمريكية يوم (08/ 11/ 2016) الغير متوقّعة لديهم. فقد كانت مجمل الاتّجاهات الصّحفية السّائدة آنذاك

تتوقّع فوز "هيلاري كلينتون" على نظيرها ومنافسها "دونالد ترامب"، أين أثبتت النّتائج عكس ذلك، حيثّ فسّرت الدّراسة كون الصّحفيين قد تأثّروا بغرف الصدى في فضاء تغريدات "تويتر" ممّا قد أدى إلى إلى انعزالهم عن بقيّة الآراء والاتّجاهات المخالفة، ذلك نتيجة لتمركزهم في "فقاعات انترنت" (Online Bub-bles) مؤيّدة "لهيلاري كلينتون" ممّا قد أعطى صورة مغالطة عن فوز هذه الأخيرة في الانتخابات الرّئاسية الأمريكية .(Thompson,2016) حيث يمكن أن تبرز وتتعزّز الرّؤية السّالفة الذّكر من خلال الصورة البيانية الآتية:

شكل رقم (2) يوضح تأثير غرف الصدى في السلوك الانتخابي

أثناء الانتخابات الرئاسية الأميركية



يوضح معهد "ماساتشوستس للتكنولوجيا" استناد على تقنية "التحليل الشّبكي" لكيفية التّواصل والسّلوك الافتراضي في فضاء "تويتر" أثناء فترة الحملة الانتخابية الأمريكية العامة والممتدّة من شهر أوت/ أغسطس إلى غاية الأسبوع الأول من شهر نوفمبر/ تشرين الثّاني (حتى يوم الانتخابات) بأنّ أنصار المترشح "دونالد ترامب" قد شكّلوا مجموعة (كتلة أو فقاعة) معزولة للحديث عن السّياسة، حيث قد لوحظ وجود اتّصالات قليلة لديهم مع كلّ من الصّحافة ومع أنصار "كلينتون"، على عكس مؤيدي هذه الأخيرة اللّذين كانوا أكثر انشقاقا وأسهل اختراقا من قبل المحقّقين الصّحفيين. ويمكن الإشارة إلى أنّ تداخل الاتّصال بين كلّ من العاملين في مجال الصّحافة ومؤدّي "كلينتون" قد ساهم في ظهور نوعا

من التّحيز السّياسي في فضاء "تويتر" والمنعكس بدوره على كلّ من المجالين العام الاجتماعي والسّياسي، ممّا أسفر عن انبثاق رأي عام واتجاه سائد بفوز المترشّحة السّابقة الذّكر في الانتخابات الرّئاسية على عكس النّتائج الفعلية بعد عملية الفرز.

كما يمكن الإضافة كذلك في السّياق ذاته إلى أنّه نتيجة للتّواصل المستمّر بين كلّ من الصّحفيين وأنصار "كلينتون" والمتزامن مع انعزال مؤيّدي نظيرها "ترامب" (العزلة التّواصلية) قد أسهم ذلك في استحداث وظهور نوعا من عدم الموضوعية المهنية أثناء تأدية المهام الصّحفية خاصّة من قبل هؤلاء، والتي قد تكون مقصودة نظرا لوجود مؤسّسات إعلامية تسعى إلى التّرويج لـ "كلينتون" أو غير مقصودة نتيجة لأحادية الاتّجاه السّائد في النّمط الاتّصالي والمتمثّل في الاتّصال الخطّي بين كلّ من الصّحفيين وأنصار هذه الأخيرة مع إهمال التّفاعل مع أنصار "ترامب" ممّا نجم عنه بروز هالة وهمية واتّجاه عام سائد مزيّف بل نتائج سابقة لأوانها تقضي بفوز "كلينتون" في الانتخابات.

الأخبار الكاذبة والممارسة السّياسية: أي أبعاد أخلاقية؟

تركّز الأخلاقيات المهنية للاتّصال -وبصفة خاصّة في الفضاء الرّقمي- على أربعة مرتكزات أساسية عامة تسعى إلى ضمان التّواصل الفعّال ونقل الأخبار في بيئة نقيّة. حيث يتجلّى المرتكز الأوّل في "عدم إيذاء الآخرين" ويحرص هذا الأخير على الابتعاد قدر الإمكان عن إلحاق الضّرر بالآخرين سواء كان ذلك بصفة فعلية أو متوقّعة، وتشير بارسون (Parson,2012) من خلال كتابها الموسوم بـ"الأخلاقيات في العلاقات العامة: دليل لأفضل الممارسات" إلى أنّ مجموع السّلوكات الغير مقصودة والمؤذية للآخرين لا تعتبر سلوكات غير أخلاقية بل مؤسفة أو مؤلمة نظرا لعدم وجود نيّة الإيذاء.

ويجسّد "التّصرف الحسن أو العمل الجيّد" ثاني أبرز مرتكزات الاتّصال الأخلاقي سواء تعلّق الأمر بالمجال العام أو الفضاء الافتراضي، حيث لا يقتصر هذا الأخير على الابتعاد عن إلحاق الضّرر بالآخر بل يتعدّى إلى محاولة تقديم الأفضل وإضفاء قيمة مضافة تزيد من وزن الفرد المتلقّي. وتعتبر" ضرورة احترام خصوصية الآخر" أحد أبرز مرتكزات الاتّصال الأخلاقي في المجتمع حيث تجدر

الإشارة إلى ضرورة التّفريق بين وضع حدود فاصلة بين الوظيفة الإخبارية وإبراز الحقائق وانتهاك خصوصية الآخرين من خلال نقل الأخبار. ويجسّد كلّ من "المساواة والمسؤولية الاجتماعية" أبرز مرتكزات الاتّصال الأخلاقي حيث عادة ما تلقي هذه الأخيرة الضّوء على ضرورة احترام جميع الأفراد في المجتمع دون تفرقة أو تمييز بالإضافة إلى السّعي الحثيث لاتّخاذ قرارات عادلة وإنصاف مختلف الأطراف (Parson,2009)

من النّاحية الأخلاقية يجب على المضامين الإعلامية في الفضاء الاتّصالي الافتراضي أن تتميّز بالشّفافية والمساواة دون المساس بحريّة الأفراد الشّخصية؛ على عكس الذّباب الالكتروني الذي يسعى بدوره إلى استحداث بيئة رقمية ملوّثة تستند على "خوارزميات الاضطهاد"، هذه الأخيرة ترتكز في طيّاتها على برمجة العديد من المنصّات، المواقع وصفحات شبكات التّواصل الاجتماعي للتّشهير بالأفراد ونشر المضايقات، بالإضافة حقن المحتوى الرّقمي بالعديد من القيم السّلبية القائمة على أساس: الكراهية، الجندرية أو التّفرقة الإثنية أو العرقية والعنصرية، بالإضافة إلى نشر العديد من العبارات العدوانية التي من شأنها أن تعمل على ضرب هويات معيّنة بغرض زرع الشتات داخل المجموعات وإحداث الفوضى في المجتمع (Gruwel,2019)

يفترض ممارسو الاتّصال من خلال شبكات التّواصل الاجتماعي أن تقوم مختلف التّفاعلات الرّقمية في الفضاء العمومي الافتراضي على الشّفافية فمن خلال مقارنة الصّراع بين كلّ من القيم الفردية والاجتماعية تجدر الإشارة إلى أنّ العنصر السّابق الذّكر يقترن بالعديد من الأنشطة والممارسات الأخلاقية المتجلّية بصفة أساسية من خلال التّحقق من المعلومة، تجنّب المخادعة، إتاحة إمكانية الرّجوع إلى الخبر ومراجعته، احترام كرامة الآخرين، إبراز مصدر المعلومة وتجنّب السّرية إلاّ في الحالات ذات الحساسية والقضايا الخاصّة، العقلانية، الوضوح، تحديد وجهات النّظر بدقّة، الاهتمام بالصّالح العام واستدامة هذا الأخير (Lipstchulz,2009)

تعتمد ممارسات الفرق الرّقمية من خلال ما سبق على التّركيز بصفة خاصة على تغليب المصلحة الفردية على القيم الاجتماعية، حيث يمكن استنتاج مجموعة من المعايير الأخلاقية الواجب مراعاتها أثناء الممارسات السّياسية عبر الفضاء الافتراضي سيما شبكات التّواصل الاجتماعي والتي عادة ما تكون منافية لسلوك الجماعات الرّقمية والذّباب الالكتروني، حيث يمكن أن نوجز أهمّها في:

1. الالتزام بالشّفافية ومراعاة الصّالح العام.

2. تجنّب الاعتماد على تقنيات "الذّكاء الاصطناعي" بما يحتويه من مورّدات أوتوماتيكية من شأنها أن تعمل على توجيه كلّ من الرّأي العام وبناء اتّجاه سائد تجاه القضايا والأحداث.

3. تجنب استخدام حسابات مزيّفة وتأجير مجموعات رقمية وصفحات صحفيين وشخصيات اجتماعية مؤثّرة بغية نشر محتويات داعمة لقضايا معيّنة.

4. تجنّب كلّ أشكال حجب مواقع الانترنت وقطع بث شبكات التّواصل الاجتماعي ونشر المركزية في الوظيفة الإخبارية.

5. الابتعاد عن جميع المحتويات التي تحرضّ على كلّ أشكال العنف سيما السّياسي.

6. الابتعاد عن تسميم نطاق الويب وحقن صفحات شبكات التّواصل بمحتويات مخادعة مظلّلة أو أخرى من شأنها أن تعمل على توجيه معتقدات الأفراد.

7. تجنّب خطاب الكراهية، التفرقة الإثنية والعنصرية أو المحتويات التي من شأنها أن تعمل على زرع الجهوية واجهاض غايات وأهداف سياسية من تخدم الصّلح العام.

8. إدارة الحملات السّياسية بطريقة نظيفة دون المساس بشخص الأفراد وحياتهم الخاصة.

9. عدم الاعتماد على إدارة المعلومات، الحقائق والأخبار بطريقة من شأنها أن تعمل على تظليل الرّأي العام وتوجيه سلوكات الأفراد السّياسية .

10. تجنّب التّركيز على قضايا معيّنة وبصفة خاصة الشخصية لتعميم المواقف حول العديد من القضايا ذات الأبعاد السّياسية.

11. التّركيز على إظهار الحقائق كاملة وعدم إخفاء جزء منها بغرض توجيه آراء وسلوك الأفراد نحو القضايا أو بغاية زرع التشويش، الاضطراب ووصم الأفراد.

12. احترام السّرية وخصوصية الأفراد.

منهج الدراسة

للإجابة على السؤال المحوري والتساؤلات الفرعية، اعتمدنا في دراستنا على المنهج الاستقرائي؛ ذلك من خلال مراجعة العديد من الأدبيات المرتبطة بموضوع البحث؛ والهادفة إلى الوصول إلى استنتاجات نسعى من خلالها إلى الكشف على انعكاس الأخبار الكاذبة على المشاركة السّياسية لدى الشّباب وخصوصا الجزائري، كما اعتمدنا على دراسة حالة مواقع شبكات التواصل ونخصّ بالذّكر منها موقع "فيسبوك" ذلك نظرا لإمكاناته الفنّية والبرمجية ولقدرته على استقطاب شريحة واسعة من جمهور المستخدمين والتّأثير في سلوكاتهم؛ بالإضافة إلى توفيره لبيئة اتّصالية رقمية تنشط من خلالها العديد من الشّخصيات والهويات الرّقمية المزيّفة لبث العديد من الأخبار الكاذبة والتي من شأنها أن تعمل على التّأثير في نوعية المشاركة السّياسية لدى الجمهور المستهدف. ويبلغ عدد مستخدمي موقع "فيسبوك" حسب موقع "ستاتيستا" في الرّبع الأخير من عام (2019م) بحوالي (2.45مليار) مستخدم[*] ، في حين بقدّر عدد مستخدمي "فيسبوك" في الجزائر في شهر أكتوبر من العام نفسه بحوالي(21مليون و850 ألف) مستخدم[*] . كما اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي؛ والذي نركز من خلاله على توصيف انعكاس الأخبار الكاذبة من خلال موقع "فيسبوك" على عيّنة دراستنا (شريحة الشباب الجزائري) من خلال الجداول الإحصائية والرسومات البيانية.

مجال وعينة الدراسة

يتمثل امتداد دراستنا الزّماني من منتصف شهر جويلية (2019م) إلى منتصف شهر جوان من السّنة نفسها؛ حيث يتجسّد المجال البشري لدراستنا في سكّان مدينة سطيف الجزائرية الواقعة على بعد (300كم) شرق العاصمة الجزائرية، حيث تتمثّل عيّنة دراستنا في شباب مدينة سطيف والذي لا يزيد عمره عن (26 سنة) ذلك

(*) اَنظر:

https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/

(*) اَنظر:

https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-algeria/2019/10

استنادا إلى تعريف "اليونسكو"، وهي عيّنة قصدية تتجسّد في مستخدمي مواقع التّواصل الاجتماعي وبصفة خاصّة موقع 'فيسبوك" والمتعرّضين للأخبار ذات الطّابع السّياسي عبر هذا الأخير وبعد الوصول إلى "مرحلة التشبّع" في المعلومات بلغ عدد مفردات عيّنتنا بـ(89مفردة).

أدوات الدراسة وخصائصها السيكومترية

تعتمد دراستنا على الاستمارة الاستبيانية (الاستبانة) كأداة رئيسة لجمع البيانات من عيّنة الدّراسة، كما سنركّز في تحليل بياناتنا وحساب معاملات الارتباط على "برنامج الحزم الإحصائية في العلوم الاجتماعية" (Statistical Package of Social Sciences) في نسخته العشرين أو ما يعرف باختصار (SPSS V20.0)؛ علاوة على ذلك فإنّنا نركّز على معامل "ألفا كرومباخ" (Chronbach's Alpha) في معرفة كلّ من مدى اتساق محاور استمارتنا الاستبيانية ومدى ثبات مصداقية النّتائج وفقا للجدول الآتي:

جدول رقم(1) يوضحّ الثّبات الاحصائي لعيّة الدّراسة من خلال معامل "ألفا كرومباخ"

عدد الأسئلة	معامل ألفا كرومباخ
19	0.736

يوضّح الجدول رقم(01) والمرتبط بقياس مدى اتّساق أداة البحث بأنّ نسبة الثّبات الإحصائي لهذه الأخيرة تتمثّل في (73.6٪) وهو ما يتضح جليا من خلال معامل "ألفا كرومباخ" والمقدّر بـ(0.736) حيث يمكن الاستنتاج من خلال النّتيجتين السّابقتي الذّكر بأنّه إذا أعدنا توزيع الاستبيان على العّينة نفسها، ذلك يمكّننا من الحصول على النتائج نفسها بنسبة (73.6٪).

وتجدر الإشارة إلى أنّ هذه النّسبة يمكن أن تتعرّض إلى الزّيادة أو النقّصان من خلال تغيرّ معامل "ألفا كرومباخ" ذلك ارتباطا بالسّؤال الذي يتم اقصاؤه من الاستبيان كما هو موضّح في الجدول رقم (02) أدناه:

جدول رقم(02) يوضّح الثّبات الإحصائي لأداة البحث من خلال معامل "ألفا كرومباخ" حسب اقصاء كل سؤال من الاستبيان.

السـؤال	معامل ألفا كرومباخ في حالة حذف
تقوم الجماعات الرّقمية التي تنتمي إليها بالتأثير في معتقداتك السّياسية	0.747
تؤثّر الجماعات الرّقمية في توجيه سلوكك الانتخابي	0.725
تؤثّر التّعليقات الكاذبة من خلال صفحات ومجموعات فيسبوك في تغيير اتجاهاتك تجاه الأفراد والقضايا السّياسية .	0.708
تشكّل الصوّر والفيديوهات المركّبة أبرز محتويات الأخبار السّياسية الكاذبة	0.704
تعتمد الأخبار الكاذبة من خلال موقع فيسبوك على القذف والتّشهير بالأشخاص	0.707
تعتمد الأخبار الكاذبة من خلال مواقع الاعلام الاجتماعي على وصم الآخر في قضايا متعلّقة بالفساد الفساد	0.723
تعتمد الأخبار الكاذبة من خلال موقع فيسبوك على نشر الجهوية.	0.720
تعتمد الأخبار الكاذبة من خلال موقع فيسبوك على نشر العنصرية والتّفرقة الإثنية.	0.698
تعتمد الأخبار الكاذبة من خلال موقع فيسبوك على تخوين الآخرين وعدم وطنيتهم	0.698
تعتمد الأخبار الكاذبة من خلال مواقع الإعلام الاجتماعي على الأبعاد الدّينية.	0.735
تقوم التّعليقات السّياسية من خلال موقع فيسبوك بتوجيه سلوكك الانتخابي.	0.719

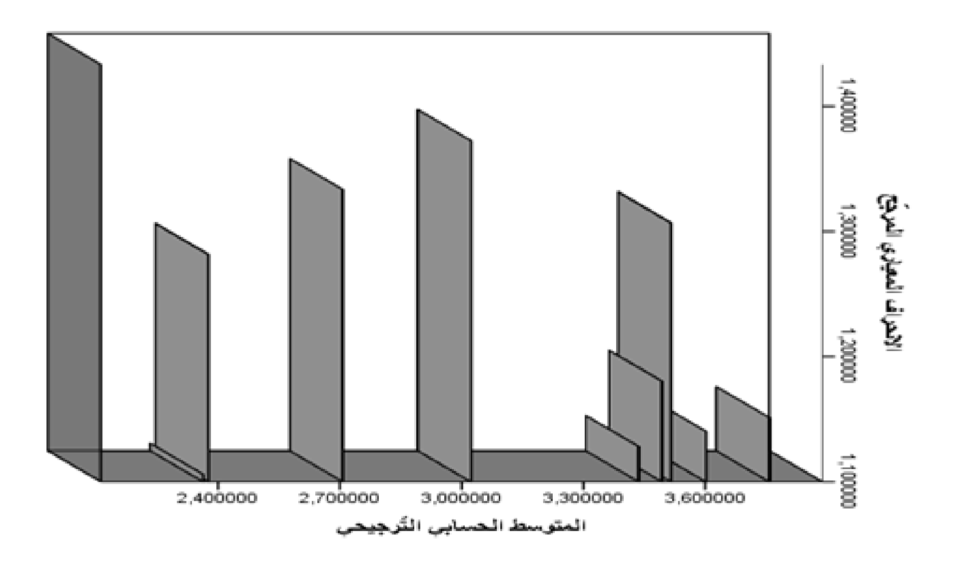
عرض نتائج الدراسة :

جدول رقم (03) تأثير الأخبار الكاذبة من خلال موقع "فيسبوك"

على المشاركة السّياسية لدى شباب مدينة سطيف.

		لا أوافق بشدّة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدّة	المتوسط	الانحراف المعياري	المقياس الرّتبي
تعتمد الأخبار الكاذبة من خلال موقع فيسبوك على القذف والتّشهير بالأشخاص	٪	5.6	12.4	7.9	46.1	25.8	3,758621	1,150991	1
تعتمد الأخبار الكاذبة من خلال موقع فيسبوك على نشر الجهوية.	٪	5.6	15.7	10.1	48.3	19.1	3,602273	1,140072	2
تعتمد الأخبار الكاذبة من خلال موقع فيسبوك على نشر العنصرية والتّفرقة الإثنية.	٪	12.4	13.5	5.6	47.2	21.3	3,516854	1,306560	3
تشكّل الصوّر والفيديوهات المركّبة(المفبركة) أبرز محتويات الأخبار السّياسية الكاذبة	٪	7.9	15.7	10.1	48.3	15.7	3,494253	1,180004	4
تعتمد الأخبار الكاذبة من خلال موقع"قيسبوك" على وصم الآخر في قضايا متعلّقة بالفساد	٪	5.6	16.9	20.2	39.3	15.7	3,436782	1,127883	5
تعتمد الأخبار الكاذبة من خلال موقع فيسبوك على تخوين الآخرين وعدم وطنيتهم	٪	16.9	23.6	13.5	28.1	15.7	3,022989	1,372292	6
تعتمد الأخبار الكاذبة من خلال مواقع الإعلام الاجتماعي على الأبعاد الدّينية.	٪	23.6	25.8	19.6	23.6	10.1	2,707865	1,333163	7
تؤثّر التّعليقات من خلال صفحات ومجموعات فيسبوك في تغيير اتجاهاتك تجاه الأفراد والقضايا السّياسية .	٪	30.3	30.3	7.9	22.5	4.5	2,376471	1,281521	8
تقوم التّعليقات السّياسية من خلال موقع فيسبوك بتوجيه سلوكك الانتخابي.	٪	23.9	38.2	16.9	18.0	2.2	2,363636	1,105699	9
المتوسط الحسابي المرجّح							3,142194		
الانحراف المعياري المرجّح							1,009579		

يوضّح الجدول رقم(03) والمرتبط بانعكاس الأخبار الكاذبة من خلال موقع "فيسبوك" على السّلوك السياسي لدى شريحة الشّباب، أنّ السّؤال المرتبط بأنّ الأخبار الكاذبة عبر هذا الأخير تعتمد بصفة أساسية على القذف والتّشهير بالأشخاص قد احتّلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يقدّر بـ(3,758621) وبانحراف معياري (1,150991)، وقد احتلّ السؤّال الذي يدور مفاده حول أنّ الأخبار الكاذبة من خلال موقع "فيسبوك" تعتمد على نشر الجهوية بين شريحة الشّباب؛ المرتبة الثّانية ذلك بمتوسّط حسابي يقدّر بـ(3,602273) وبانحراف معياري (1,140072). في حين قد احتل المرتبة الثّالثة السّؤال المرتبط بكون الأخبار الكاذبة ترتكز على نشر العنصرية والتّفرقة الإثنية بين مفردات العيّنة السّابقة الذّكر بغية توجيه السّلوك السّياسي في المجتمع ذلك بمتوسّط حسابي يقدّر بـ(3,516854) أي وبانحراق معياري (1,306560). ويتّضح لدينا من خلال الجدول رقم(03) أنّ قيمة المتوسّط المرجّح المرتبط بانعكاس الأخبار الكاذبة على كلّ من السّلوك والمشاركة السّياسية لدى شريحة الشّباب من خلال موقع "فيسبوك" تقدّر بـ(3,142194) في حين أن الانحراف المعياري المرجّح بقدّر بـ(1,009579).



شكل رقم (03) يوضح معامل كاي تربيع بين تغيير الاتجاهات السياسية عبر موقع "فيسبوك" من خلال التعليقات الكاذبة وانعكاسها على السلوك الانتخابي لدى عينة الدراسة

	معامل الارتباط	درجة الحرية (Ddl)	قيمة دلالة الارتباط Signification Asymptotique
معامل كاي تربيع	56.974[a]	16	0.000

يوضّح الجدول رقم(04) والمرتبط باختبار "مربّع كاي" بين كلّ من السّؤال المرتبط بتغير الاتّجاهات السّياسية من خلال التّعليقات الكاذبة عبر موقع "فيسبوك" وانعكاسها على تغيير السّلوك الانتخابي لدى عيّنة الدّراسة، بأنّ قيمة هذا الأخير تساوي (56,974) عند درجة الحرية (16)، حيث تبلغ قيمة دلالة الارتباط بـ(00) وهي قيمة أقل من (0,05) وأقل من (0,01) وبالتّالي يمكن القول بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية قوية جدّا بين تغيير الاتّجاهات والمعتقدات السّياسية عبر التّعليقات من خلال موقع "فيسبوك" وانعكاسها على تغيير السّلوك الانتخابي لدى عيّنة الدّراسة.

جدول رقم(05) يوضح معامل كاي تربيع بين الأخبار الكاذبة المرتبطة بالقذف وتأثيرها على الاتجاهات السّياسية لدى عيّنة الدّراسة من خلال موقع "فيسبوك".

	معامل الارتباط	درجة الحرية (Ddl)	قيمة دلالة الارتباط Signification Asymptotique
معامل كاي تربيع	34.641[a]	16	0.004

يوضّح الجدول رقم(05) والمرتبط باختبار "مربّع كاي" بين كلّ من السّؤال المرتبط بتأثير الأخبار الكاذبة المرتبطة بالقذف وتأثيرها على اتجهات السّياسية لعيّنة الدّراسة من خلال موقع "فيسبوك"، بأنّ قيمة هذا الأخير تساوي (34,641) عند درجة الحرية (16)، حيث تبلغ قيمة دلالة الارتباط بـ(0.004) وهي قيمة أقل من (0.05) وأقل من (0.01) وبالتّالي يمكن القول بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية قوية جدّا بين تعليقات القذف من خلال موقع "فيسبوك" وتغيير الاتّجاهات والمعتقدات السّياسية لدى عيّنة الدّراسة.

جدول رقم(06) يوضح معامل كاي تربيع بين الأخبار الكاذبة المرتبطة بالقذف من خلال موقع "فيسبوك"وتأثيرها على السّلوك السّياسي لدى عيّنة الدّراسة.

	معامل الارتباط	درجة الحرية (Ddl)	قيمة دلالة الارتباط Signification Asymptotique
معامل كاي تربيع	31.451[a]	16	0.012

يوضّح الجدول رقم(06) والمرتبط باختبار "مربّع كاي" بين كلّ من السّؤال المرتبط بتأثير الأخبار الكاذبة المرتبطة بالقدف من خلال موقع "فيسبوك"، وتأثيرها على السّلوك الانتخابي لدى عيّنة الدّراسة، بأنّ قيمة هذا الأخير تساوي (31,451) عند درجة الحرية (16)، حيث تبلغ قيمة دلالة الارتباط بـ(0.004) وهي قيمة أقل من (0.50) وأقل من (0.01) وبالتّالي يمكن القول بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية قوية جدّا بين تعليقات القذف من خلال موقع "فيسبوك" وتغيير الاتّجاهات والمعتقدات السّياسية لدى عيّنة الدّراسة.

تحليل ومناقشة نتائج الدّراسة

من خلال ما سبق من معطيات توصّلت دراستنا إلى أنّ الأخبار الكاذبة عبر شبكات التّواصل الاجتماعي وبصفة خاصة موقع"فيسبوك" لها تأثير ملحوظ في المجتمع الجزائري في تغيير اتّجاهات الأفراد وسلوكاتهم السّياسية، وتعتبر شريحة الشّباب من بين أبرز الشّرائح المتأثّرة بالأخبار الكاذبة عبر الفضاء الافتراضي من خلال موقع فيسبوك. وتعتبر الأخبار الكاذبة من بين أبرز العوامل المساهمة في التّأثير على كلّ من عمليتي صنع القرار وبنائه لدى مختلف الأفراد المتعرّضين لها. كما تجسّد أبرز العوامل المسهمة في التّعتيم على العديد من القضايا والأحداث وتوجيه مجرياتها إضافة إلى توجيه سلوك الأفراد أو تحييده في المجتمع.

فقد أسفرت الدّراسة عن وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية قّوية جدّا بين مساهمة الأخبار الكاذبة في تغيير اتّجاهات الأفراد وتغيير وتوجيه سلوكاتهم السّياسية. وتعتبر التّعليقات المرتبطة بقذف الأفراد من بين أبرز المحتويات المساهمة في تغيير سلوك عيّنة الدّراسة في المجال المرتبط بالقضايا السّياسية حيث يتأكّد ذلك

من خلال العلاقة الارتباطية ذات الدّلالة الإحصائية القوية جدّا التي أسفرت عنها نتائج دراستنا من خلال معامل "كاي تربيع" والمقدّر بـ(0.004).

يميل الاتّجاه العام لعيّنة الدّراسة إلى التأّكيد على تأثير الأخبار الكاذبة على مستوى المشاركة السّياسية ونخصّ بالذّكر السّلوك الانتخابي، أين يتجلّى ذلك بصفة واضحة من خلال المتوسط الحسابي التّرجيحي والمقدّر بـ(3.14) وهو ما يقابل الموافقة في مقياس "ليكرت".

وفي المجال ذاته أبرزت دراستنا أنّ الأخبار الكاذبة المرتبطة بالقذف تعتبر من بين أبرز المحتويات العاملة على تغيير السّلوك السّياسي لدى مفردات بحثنا والمتمثّلة في شريحة الشّباب، حيث أقرّت دراستنا بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية قويّة بين المتغيرين السّابقي الذّكر. وتجدر الإشارة إلى أنّ النتائج السّالفة تتقاطع بصفة أساسية مع نتائج دراسة " هانت ألكوت وماتيو غينتزكاو" والتي سبق الإشارة إليها. كما توصّلت دراستنا إلى أبرز النتائج الآتية:

1. تعتمد الأخبار الكاذبة من خلال موقع "فيسبوك" على نشر الجهوية بغرض توجيه معتقدات، اتّجاهات وسلوكات الشّباب السّياسية، وهو يوافق عليه (83.3٪) من عينّة الدّراسة وتوافق عليه بشدّة (19.1٪) من إجمالي المبحوثين.

2. تركّز الأخبار الكاذبة في نشر التّفرقة الإثنية والعنصرية من خلال موقع "فيسبوك" بغيّة التأثير في السّلوك السّياسي لدى شباب مدينة سطيف، حيث يوافق (47.2٪) من المبحوثين حول هذه الأخيرة في حين (21.3٪) من عيّنة الدّراسة تؤكّد ذلك بشدّة.

3. يوافق (48.3٪) من مجتمع البحث بأنّ الصوّر والفيديوهات المفبركة تعتبر من بين أبرز تمظهرات وتجليّات الأخبار الكاذبة عبر موقع "فيسبوك" في حين (15.7٪) من عيّنة لدّراسة تؤكّد بشدّة ذلك.

4. يعتمد الذّباب الالكتروني من خلال موقع "فيسبوك" على نشر الأخبار الكاذبة المرتبطة بوصم الأفراد والشّخصيات السّياسية وهو ما يوافق عليه (39.3٪) من مجتمع البحث ويؤكّده بشدّة (15.7٪) من مفردات عيّنة الدّراسة.

5. يعتمد الذّباب الالكتروني من خلال موقع "فيسبوك" على نشر الأخبار

الكاذبة المرتبطة بصفة أساسية بسياسة التّخوين وعدم الولاء للوطن (الوطنية)، وهو ما اتفق عليه (28.1٪) من عيّنة البحث وأكّده بشدة (15.7٪) من هذه الأخيرة.

خاتمـــة

تُسهم الميديا الجديدة في استحداث فضاء افتراضي وبيئة رقمية موازية للمجال العام تتلاقح من خلاله مختلف الآراء أين تتاح عبره المزيد من الحرية للأفراد، الهيئات، الحكومات، المنظّمات. . .إلخ، لتبادل ومشاركة وجهات النّظر سيما السّياسية منها والأخرى المرتبطة بالشّأن العام على اختلاف انتماءات أصحابها. فقد شكّلت شبكات التّواصل الاجتماعي في المجتمع الجزائري متنفّسا يلجأ إليه الأفراد سيما شريحة الشّباب للابتعاد عن مختلف ضغوط الحياة اليومية وفضاء بديلا يعوّض ويملأ كلّا من الفراغ المعرفي والمعلوماتي خصوصا تجاه القضايا والأحداث السّياسية. فقد ساهمت شبكات التّواصل الاجتماعي وبصفة خاصة موقع "فيسبوك" من إعطاء الفرصة للمواطن (الشّاب) الجزائري في استحداث مساحة للتّعبير بمزيد من الحرّية عن مختلف آرائه السّياسية بعيدا عن أحادية الاتّجاه قيود الرّقابة وظروف التّعتيم المفروضة عليه في واقعه المعيش من مختلف الجهات.

أتاحت شبكات التّواصل الاجتماعي سيما موقع "فيسبوك" الفرصة للمواطن الجزائري (الشّاب) الدّخول في علاقات متشّعبة واسعة النّطاق مع العديد من الجهات في الفضاء الافتراضي. فقد مكّنت المستخدم من الانغماس في تفاعل متشابك ومتعدّد الاتّجاهات مع مصادر متنّوعة مجهولة ومعلومة وتبادل مختلف الآراء ووجهات النّظر تجاه العديد من القضايا السّياسية والممارسات الدّيمقراطية في المجتمع الجزائري. وبتميّز السّلوك السّياسي الافتراضي للشّاب الجزائري بتوجّهه نحو المجموعات الرّقمية التي تتوافق مع اتّجاهاته وقناعاته المسبقة ممّا يسهم في بناء "غرف صدى" وانعزاله التّدريجي عن النّقاشات الفعلية البنّاءة العاملة على المشاركة في الشّأن العام(السّياسي) في الجزائر.

أتاحت غرف الصّدى الفرصة للمجموعات الرّقمية والذّباب الالكتروني من الانتماء إليها من خلال تجلّيات وتمظهرات متعدّدة والتأثير في سلوكات الفرد الجزائري السّياسية سيما الانتخابية. ومع تطّور الدّيناميكي للأحداث في المجتمع

أصبح الذّباب الالكتروني يجسّد أحد أبرز المرتكزات التي تستند عليها مختلف الجهات والهيئات لتعزيز أفكارها، أيديولوجياتها، والتّرويج للعديد من القضايا التي تخدم مصالحها أطراف معيّنة.

ومن جهة أخرى أصبحت الأخبار الكاذبة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي في ظهور نوعا من "البرافدا" في المجتمع الجزائري ذلك من خلال اعتماد العديد من الأطراف على تزييف الوعي في المجتمع الجزائري عبر حقن المحتوى الإعلامي في المجال العام الافتراضي بمضامين متنوّعة من شأنها أن تعمل على توجيه الرأي العام من خلال تحريف الحقائق ومجريات الأحداث بما يخدم مصالح معيّنة.

ويعتمد انتشار الأخبار الكاذبة على الذّكاء الصّناعي المتمظهر بصفة أساسية من خلال الحسابات المزّيفة التي تقوم بدرجة أولى على "الشات بوت"، هذه الأخيرة التي تستند على مجموع الخوارزميات الهادفة إلى نشر الأخبار المفبركة والتّعتيم على العديد من القضايا المفصلية في المجتمع الجزائري بالإضافة من خلال رفع عدد التّعليقات، التغريدات ومشاركتها في الفضاء العام الافتراضي. كما تعتمد الأخبار الكاذبة في انتشارها على الحسابات المزيّفة المجهولة المصدر التي تديرها العديد من الأطراف المجهولة والمموّلة لتطبيق خطط وبرامج مسبقة.

من النّاحية الأخلاقية عادة ما يناقض الذّباب الالكتروني في سلوكه الالتزام باللّوائح الوطنية والدّولية المنظّمة لكلّ من النّشاط والممارسة الاتّصالية في الفضاء المجال الافتراضي. حيث تقتصر الجماعات الرّقمية إلى الاستناد على مجموعة من الاستراتيجيات الفنّية والتّقنية التي من شأنها أن تعمل على تزييف الحقائق، التّشهير بالعديد من الأفراد، الهيئات والمؤسّسات بالإضافة إلى استحداث واصطناع ردود أفعال واستجابات مفبركة من شأنها أن تعمل على توجيه سلوك الجمهور المستهدف أثناء تفاعله داخل المجموعات الرّقمية وصناعة رأي عام موازي يخدم أهداف وأيديولوجيات معيّنة.

مراجع الفصل الثاني

- Gruwel, Leigh.(2019). Feminist Research on the Toxic Web :The Ethics of Access, Affective Labor, and Harassment, in Reyman , Jessica and Sparby, Erika.M. (Eds.).Digital Ethics : Rethoric and Responsability in Online Agression, New York and London :Routledge, (pp. 87-103).
- Jamieson, Kathleen Hall and Cappella, Joseph.N.(2008).Rush Limbraugh and the Conservative Media Establishment : Echo Chamber, USA :New York, Oxford University Press.
- Kanter, Beth and Fine, Alison.H.(2010). The Networked Nonprofit :Connecting With Social Media to Drive USA :Jossey -Bass.
- Kennedy, Grant.(2015).Social Media : Master Social Media Marketing-Face book, Twitter, Youtube and Intagram,USA : Create Space Independent Publishing Platform.
- Levenberg, Lewis et al,.(2018).Research Methods for the Digital Humanities, Switzerland :Palgrave Macmillan.
- Lipstchulz, Jeremy Harris.(2009).Social Media Communication :Concepts, Practices, Data, Law and Ethics, New York and London : Routledge.
- Lupton , Duborah.(2014).Digital Sociology, USA :Routledge.
- Parson, Patricia,J.(2009).Ethics in Public Relations : A Guide to Best Practice, 2nd Edition, London and Pheladelphia :Kogan Page.
- Roos, Sophie.(2018).Chatbots in Education :A Passing Trend or a Valuable Pedagogical Tools, Sweden :Uppsala University.
- Splichal, Slavko.(2015).Publlic Sphere and the Media , in Wright , James (ED.).Internationa Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences,2nd Edition,USA : Elavier. pp.)12585-12590).
- Splichal, Slavko.(2015).Publlic Sphere and the Media , in Wright, D.James (ED.).Internationa Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences,2nd Edition,USA : Elavier,(pp. 12585-12590).
- Alcott, Hunt and Gnetzkow , Matthew .(2017).Social Media and Fake News in the2016 Election. Journal of Economic Perspectives, 32(2).(pp.211-236).
- Barberá, Pablo et al,.(2015).Tweeting from Left to Right :Is Online Political Communication More than an Echo Chamber ?,Journal of Psychological Science, 26(10), (pp. 1531-1542).
- Bradshaw, Samantha and Howard, Philip.N.(2017.)Troops, Trolls and Troublemakers : a Global Inventory of Organized Social Media Manipulation, Working PaperN?12 , USA : Oxford University.(pp. 01-36).
- Fish, Benjamin et al,.(2019). Gaps in Information Access in Social Networks, In The world Web Conference, USA :San Fracisco, ACM.(pp.480-490).
- Fletcher, Richard and Park, Sora.(2017).The Impact ofTrust in the News Media on Online News Consumption and Participation, Journal of Digital Journalism, 5(10). (pp. 1281-1299).

- Peter, Flemming and Zyglidopoulos, Stelios.C.(2007).The Escalation of Deception in Organizations, Journal of Business Ethics, 81(04). (pp. 837-850).

- Rose Taylor, Melanie et al,.(2012).The Role of Social Media as Psychological First Aid as a Support to Community Resilience Building : A Facebook Study of from 'Cyclone Yasi Update', Australian Journal of Emergency Management, 27(1). (pp. 20-26).

- Tandok, Edson.C et al,.(2018). Defining Fake News :A Typology of Scholary Definition, Journal of Digital Journalism, 6(2).(pp. 137-153).

- Thompson , Alexe.(2016).Journalists and Trump Voters Live in Separate Online Bubbles, Mit Analysis Show, in https://www.vice.com/en_us/article/d3xamx/journalists-and-trump-voters-live-in-separate-online-bubbles-mit-analysis-shows, in 17/18/ 2019, at 13 :59.

- https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/

- https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-algeria/2019/101

الفصل الثالث

ترويج الأخبار الكاذبة ودوره في صناعة التضليل الإعلامي في الجزائر

أ.د، يامين بودهان

مقدمة

لم تعد ظاهرة انتشار الأخبار الكاذبة على منصات الإعلام الاجتماعي الآن ظاهرة عابرة ناجمة عن التحلل من الضوابط الأخلاقية فقط، أو نتيجة الشعور بالتحرر والإفلات من المسائلة، بل أصبحت صناعة يشارك في إنتاجها و ترويجها الكثير من الفاعلين (سياسيين، مراكز استطلاعات الرأي، مؤسسات تحليل البيانات، وسائل إعلام . . . . .إلخ)، يشتغلون على محاصرة الرأي العام عبر ضخ معلومات مفبركة وبيانات زائفة، تصنع وعيا زائفا بديلا عبر إغراق الفضاء العام الاجتماعي بحسابات وهمية و مستعارة وبأخبار كاذبة اتجاه قضايا تهم الرأي العام، و بطبيعة الحال فليس روبوتات الإنترنت (روبوتات الويب) هي السبب الوحيد في نشر الأكاذيب عبر مواقع التواصل الاجتماعي. ، بل يلعب العامل البشري دور مهم في انتشار الأخبار الزائفة عبر هذه المواقع.

إن فرص انتشار المحتويات الزائفة (سواء كانت عبارة عن نص أو فيديو أو صورة) يتجاوز فرص انتشار الأخبار الحقيقية بنسبة 70 بالمئة، حسب دراسة هامة أجراها الباحثون (ع ع، قناة Dw، 2019) في معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا (MIT) عام 2017

حول ظاهرة انتشار الأخبار والمحتويات الزائفة عبر التغريدات على موقع التواصل الاجتماعي تويتر، و نشرت بمجلة "ساينس" المشهورة، و قد أكدت الدراسة أن المواضيع السياسية نالت نصيبا أكبر في الانتشار كأخبار كاذبة، كما كان الحال خلال الانتخابات الأمريكية لعامي 2012 و2016، وقد أرجع الباحثون سبب انتشار ذلك النوع من التغريدات إلى توفرها على عنصر الإثارة و التشويق، و تقديم أخبار تثير فضول المتابعين، أكثر من الأخبار الحقيقية التي تقدم حقائق ووقائع قد لا تثير التشويق في نظر المتابعين .

لقد تحول هذا المجال الرقمي فعلا لملاذ و حصن لاصطناع الأخبار والوقائع وفبركة البيانات، فضلًا عن تزييف الأحداث وتركيب سياقاتها، وقد ساعد على ذلك توظيف الأسماء المستعارة وعدم ذلك المصادر الأصلية للأخبار، فأغلب هذه الأخبار تكون مجهولة المصادر و لا تراعي أية ضوابط أخلاقية أو حتى فنية لإعدادها، الأمر الذي يشعر أصحابها بأنهم يتمتعون بكل الحرية في نشرها وتداولها، وأنهم في منأى عن أية محاسبة قانونية أو أخلاقية جراء تزييفهم للوقائع و نشرهم أخبارا كاذبة، و نتيجة التدفق السريع لمثل هذه الأخبار على صفحات الإعلام الاجتماعي خصوصا لم يعد القراء و المتابعون يملكون الوقت الكافي للتحقق من دقتها و صدقيتها، ما يجعلهم يقعون في فخ تصديقها و إعادة نشرها، و غالبا ما يقع الصحفيون أنفسهم ضحايا للأخبار الزائفة و للفيديوهات و الصور المفبركة التي ينشرها أشخاص مجهولون أو معلومون فيعتبرونها مادة خام لتحرير أخبارهم، أو يعيدون نشرها كما هي، حتى يتضح لاحقا أنهم ضللوا، و أنهم وقعوا في فخ أخبار مزيفة .

1. الأخبار الكاذبة و انخفاض مستويات الثقة في وسائل الإعلام:

لقد تراجعت مستويات ثقة الجمهور فيما تنشره وسائل الإعلام، أو نشأت أزمة المصداقية الإعلامية فيما يصدر من مؤسسات الإعلام ومن الصحفيين تحديدا، وهذه الظاهرة يعيشها الإعلام ليس في الدول المتخلفة فقط، بل حتى في أمريكا وأروبا، إذ تتجاهل وسائل الإعلام وجهات النظر الحقيقة للجمهور خاصة المعارضين منهم، و تهتم أكثر بنقل ما يهم ملاكها، و ما يهم صناع القرار من السياسيين و رجال المال،وتحولت لأدوات لردع الأصوات المعارضة، و قمع تجارب التحول

الديموقراطي، مثلما يحدث في دول الربيع العربي، إذ وظفت وسائل الإعلام كأدوات لمقاومة التغيير السياسي المطلوب من الجماهير، واستخدمت للتعبئة الإيديولوجية و لتوجيه السياسات الإعلامية وفق ما يخدم أجندة السلطة الحاكمة .

فجوة المصداقية الإعلامية هذه التي ورطت وسائل الإعلام نفسها فيها، دفعت الجماهير للبحث عن مصادر أخبار بديلة لا تمارس عليه التضليل و القمع، فجماهير القراء و المشاهدين و المستمعين عندما يشعرون بالشك العام في صدق ما تقدمه وسائل الإعلام لهم فإنه لا يثقون بها، وقد وجدوا المصادر البديلة للأخبار فيما ينشر في منصات الإعلام الاجتماعي، وقد أكد تقرير صدر عن معهد رويترز لدراسة الصحافة أن أكثر من نصف مستخدمي الانترنت يحصلون على أخبارهم من وسائل التواصل الاجتماعي، وقال التقرير إن فيسبوك يلعب دورا متزايد الأهمية في توزيع الأخبار: 44٪ من الأشخاص يستخدمون الفيسبوك كمصدر رئيسي للأخبار، يليه 19٪ من الأشخاص الذين يستخدمون يوتيوب كمصدر رئيسي و من ثم 10٪ يفضلون التويتر، قد أجرى الاستطلاع في 26 دولة مثل بريطانيا، و الولايات المتحدة و تركيا و شارك في الاستطلاع 50 ألف مستخدم. (تقرير رويترز، 2016)

لقد وفرت فعلا منصات التواصل الاجتماعي المعلومات والأخبار للجميع، بعيداً عن سيطرة الحكومات ومنصّاتها الإعلامية، و أصبحت حقبة "ما بعد الإعلام" التي أعلن عنها فيليكس قوتاري (Felix Guattari) حقيقة (Prince, B,) (2005، فظهر إعلام اجتماعي بديل لوسائل الإعلام المركزية (يحتكر فيها المهنيون الذين تهيمن عليهم المصالح الاقتصادية أو السياسية المعلومات وقنوات نشرها، أصبح الأمر أكثر سهولة الآن بالنسبة للأفراد وفَر لهم الواب التشاركي و الإعلام الاجتماعي مساحات عامة مفتوحة وشفافة للاطلاع على الأخبار وتقاسمها . (Cardon, D. & Granjon, F, 2013)

تحول هذا الإعلام البديل (Médias alternatifs)، أو الموازي على حد تعبير الباحث الفرنسي بنجامان فيرون (Benjamin ,Ferron) إلى مجال عام للتمتع بالاستقلال الذاتي والتمايز في التعبير عن المواقف و الأفكار (Ferron, 2016,p21)، ومكَن لمفهوم الاتصال التعددي المتحرر من ممارسات الإعلام المهيمن، الذي يمارسه في الغالب إعلام السلطة، أو الإعلام الموجه من السلطة، فتحولت منصات الإعلام

الاجتماعي لفضاءات للتعبير عن الذات، وممارسة الحق في الاتصال والحق في النشر، بعيدا عن سيطرة الإعلام التقليدي، الذي كان يحدد للجمهور ما يقرأه و يشاهده و يسمعه، ومكَن هذا الإعلام الاجتماعي الجديد النشطاء من الشباب خاصة من الانفلات من قبضة الأنظمة السياسية التي لم تعد تستطيع احتكار الأخبار و المعلومات أو التحكم فيها (بودهان، 2019، ص 466).

الآن يمكن لأي خبر أو قصة أن تنتقل بسرعة فائقة وتنتشر في أرجاء المعمورة عبر صفحات الإعلام الاجتماعي، وتُحْدث تأثيرات وتنتج عنها تداعيات لا يستطيع أحد التنبؤ بها، ولا حتى صانعها أو مؤلفها (الدليمي،2018)، إلا أنه رغم الدور الإيجابي الذي توفره منصات التواصل الاجتماعي، من توفيرها للأخبار بسرعة و تحولها لفضاءات بديلة للنشر بحرية، إلا أن ذلك لا يحجب حقيقة أنها أصبحت محليا و عالميا مصدراً رئيسيًا للشائعات والأخبار الكاذبة أو المُلفَّقة، فوسط الكم الهائل من الأخبار والمعلومات التي تنتشر عبر هذه المنصات، تنتشر الكثير من البيانات المغلوطة - و المضللة أحياناً - التي يهدف بعضها لتحقيق غايات سياسية أو ثقافية أو اقتصادية، بل أصبحت الأخبار الزائفة والإشاعة مظهراً للثقافة السائدة اليوم، حيث يسهل إنتاج هذا النوع من المحتوى وتوزيعه مما يرسخ الشك في المجتمع (Narquin, 2019)، إذ أن إخفاء الهوية و التحدث تحت اسم مستعار يولد الشعور بالإفلات من العقاب، مما يشجع على انتشار جميع أنواع الكلام، ووفقا وفقًا لرافاييل سيمون (Raffaele Simone)، فإن الرغبة المفرطة للحصول على المعلومات الفورية و بسرعة ساعد على انتشار المعلومات المضللة. (Narquin, 2019)

لم يعد إنتاج الأخبار الكاذبة و الترويج لها عملية عفوية يقوم بها ناشطون عاديون على منصات الإعلام الاجتماعي، بل تحولت لصناعة يقف ورائها أفراد و مؤسسات و كيانات سياسية، تنشط في سياق صراع أيديولوجي لتشويه الخصوم و ممارسة التضليل على الرأي العام، وتوظف ما أصبح يطلق عليه بالجيوش و الذباب الإلكتروني "لإغراق المجال العام الرقمي بالأخبار الكاذبة عن الخصم السياسي . " (الراجي، 2018).

2. الأخبار الكاذبة و صناعة التضليل :

يعتمد ناشروا الأخبار الكاذبة على الإعلام الاجتماعي على بث البيانات الزائفة و التحليلات المفبركة بهدف "تشويش" الرأي العام و إدخال الشكوك في نفوس

الجمهور، وخلق الاضطراب وهدم معنوياتهم ((Géré, 2011,p252، و استثارة حالة من الخوف لديهم، وقد يصل الأمر بصانعي الأخبار الكاذبة إلى أن يثيروا حالة الرعب وسط الجمهور (خلق حالة الفوبيا والكراهية) إزاء كل القضايا (الراجي، 2018)، وفق ما يخدم الأجندة (السياسية و الثقافية والإيديولوجية) للقائمين على الفبركة .

إذن، فحالة التلاعب و الخداع التي تُنشئها وتخلقها عملية صناعة الأخبار الكاذبة تدفع باتجاه تضليل الرأي العام و محاصرته و التشويش عليه، و التضليل الإعلامي كما قال الباحث الفرنسي فرانسوا جيريه (François ,Géré) هو "فن التستّر وراء قناع، والمراوغة والنفاق والخداع، و هو يمسّ العلاقات الاجتماعية والدولية. وجميع رؤساء الدول يعملون على تعزيز سلطتهم عبر قدرتهم على ضمّ المعلومات الجيّدة لرصيدهم واستخدام التضليل الإعلامي بكل الأشكال ضد أعدائهم وخصومهم، بل وأحيانا أصدقائهم" . (Géré, 2011,p252)، في نفس الاتجاه، يوضح الباحث فريديريك إنسيل (Frédéric Encel) كيف يكون الالتواء و التغليط في تقديم الأخبار آليات لممارسة التضليل الإعلامي للتلاعب بالرأي العام، و لأهداف سياسية (Encel, 2013)، وعليه، فالتضليل الإعلامي يقوم بحجب الحقائق، و يلفق التهم و يفتري بالكذب، وهو إعلام كيدي تلجأ إليه الحكومات و الدول لحشد الرأي العام حيال قضايا بعينها، كما حدث مع الاحتلال الأمريكي على العراق العام 2003، إذ كان للإعلام الأمريكي والبريطاني دورا هاما في تهيئة الرأي العام الغربي للقبول بفكرة الحرب، فتم التلاعب بعقول الناس وإقناعهم أن العراق يمتلك أسلحة نووية لتبرير الحرب، (العاصي، 2019)، و كما حدث أيضا مع الانتخابات الرئاسية الأمريكية التي نُظِّمت عام 2017، أين وجهت أصابع الاتهام لروسيا بقيامها بشن هجوم إلكتروني بنشر الأخبار الكاذبة و ممارسة التضليل للتأثير على نتيجة الانتخابات الأميركية.

كما تمارس المؤسسات و الكيانات السياسية التضليل لصالح الحكومات و لصالح الجماعات الضاغطة، مثلما حدث مع شركة الاستشارات السياسية "كامبريدج أناليتكا" (Cambridge Analytica)، التي سربت ملايين البيانات عن حسابات المستخدمين في الإعلام الاجتماعي و تلاعبت بها تبعًا لأجندات سياسية

مدفوعة الثمن، وتم استغلال هذه البيانات لصناعة أخبار كاذبة ومحتويات دعائية، بغرض التلاعب بالأفراد و المجتمعات، و وظفت هذه الحسابات لأغراض انتخابية وسياسية وحتى اقتصادية في أمريكا و في دول أخرى، ففي الولايات المتحدة الأمريكية تم استغلال بيانات أكثر من 50 مليون مستخدم في الفيسبوك لمعرفة المزاج العام للناخبين الأمريكيين، لتوجيه الانتخابات لصالح المترشح دونالد ترامب (Rathi, 2016)، و في بريطانيا أيضا تم استغلال بيانات 87 مليون بريطاني على شبكة الفيسبوك لتوجيه التصويت على البريكسيت (Petitprez, 2018)، و قد أكدت ذلك جريدة الغارديان البريطانية في شهر مارس 2018، و قد أشار الباحث الأمريكي آرثر جولدهامر (Arthur Goldhammer)، الأستاذ في مركز الدراسات الأوروبية في جامعة هارفارد، إلى أن ما فعله الرئيس الأمريكي دونالد ترامب، خلال حملته الانتخابية الرئاسية لدى نشره معلومات مغلوطة، وبيانات مزيفة، و ذلك يعد حسب جولدهامر النموذج الأكثر فجاجة لمفهوم التضليل المتعمد.

وقد اتهم موقع الاتصال الاجتماعي (فيسبوك) كثيرا بتحوله لآلة تضليل إعلامي بسبب ما تبثه الصفحات العامة من أخبار كاذبة ومنشورات تؤثر سلباً على ثقة المستخدمين، و أنه أصبح يخدم المصالح السياسية والاقتصادية للحكومات واللوبيات السياسية، مما دفع مؤسسة فيسبوك و مؤسسها مارك زوكربيرغ في مطلع العام 2018، للتأكيد أنه يعمل وفريقه على خلق بيئة صحية للتواصل بين الناس (مدحت 2019)، و أنه سيستخدم خوارزميات تحارب ظاهرة انتشار الأخبار الزائفة

مشكلة الأخبار الزائفة والصور المفبركة والفيديوهات المركبة أنها أصبحت ظاهرة تربك فعلا الرأي العام، بالنظر إلى الكم الهائل من الأخبار والمعلومات والصور وأشرطة الفيديو التي يجري تداولها يوميًا و يتضح لاحقا أن أغلبها زائف و مفبرك، و لا يملك الناس لا الوقت و لا المؤهلات التقنية للتحقق منها، أو التقصي عن مصادرها، وتستغل هذه الأخبار الكاذبة من كل الأطراف كآلة تضليل و دعاية، مثلما حدث في كثير من الدول العربية التي شهدت حراكا شعبيا للمطالبة بالتغيير السياسي، إذ انتشرت الأخبار و الفيديوهات المركبة لشيطنة المتظاهرين و اتهامهم بالعمالة الأجنبية، مثلما حدث في مصر، أين اشتغلت الآلة الدعائية للنظام عبر حسابات إلكترونية أنشأت خصيصا لاتهام كل الأصوات المعارضة بأنها تخدم أجندة

المعارضة، و أنها تشكك في إنجازات الدولة، وقد حجبت الحكومة المصرية أكثر من 500 موقع إخباري تتهمها الحكومة بأنها تنشر أخبارا مضللة، تهدد الأمن القوي (خليل، 2018)، وقد عملت الحكومة على المصادقة على قانون يهدف الى شن حملة ملاحقة على الأخبار الكاذبة، و أثار هذا القانون انتقادات واسعة على اعتبار أن السلطات المصرية تستخدمه كوسيلة لقمع الحريات، وقد شبهت صحيفة الغارديان البريطانية الرئيس المصري السيسي بالرئيس الأمريكي ترامب الشغوف بإلصاق تهمة الأخبار الكاذبة بالوسائل الإعلامية التي تعارض سياسته (إياد حميد، 2019).

في سوريا أيضا أثارت صور قديمة، و مقاطع فيديو من دول أخرى، و مشاهد من أفلام وألعاب الكترونية حالات من الارتباك و التضليل، بعد استغلال هذه الصور المفبركة في إطار النزاع السوري، فمنذ اندلاع الاحتجاجات ضد النظام السوري منذ 2011 لم تتوقف عملية نشر الأخبار الكاذبة، في حملة تضليل إعلامي واسعة لتوجيه الرأي العام المحلي و العالمي حول حقيقة ما يجري ، كما استغلت المضامين التحريضيّة الطائفيّة المحرضة على تقسيم المجتمع السوري لطوائف متناحرة، و أمعنت أدوات إعلام النظام في وصف المعارضين المحتجين بالمخربين و الإرهابيين، و قد بررت هذه الأدوات الإعلامية أساليب التنكيل و الإبادة (العاصي، 2019)، والتهجير القسري الذي كان يمارسه النظام ضد كل من يتجرأ على المقاومة، ويعتقل أيضا كل من يصور و ينقل الحقائق كما هي .

تشهد ليبيا أيضا حالات مماثلة للتضليل الإعلامي و انتشار الأخبار الكاذبة بقوة، فتوظيف خطاب الكراهية بات في تنامٍ، مع استخدام خطاب إعلامي تتسبب مصطلحاته في شيطنة الآخر، فالتحريض ونشر الشائعات والمعلومات المضللة يتسبب بشكل متزايد في تمزيق النسيج الاجتماعي في البلاد، و يعمق حجم الصراعات السائدة و يقف عقبة أمام إعلان وقف لإطلاق النار بين الكيانات المتصارعة، وتم فرض حالة اصطفاف للصحفيين بين مؤيد للحرب ورافض لها، ولا مجال لوضعية ثالثة يلتزم فيها بالحياد و الموضوعية، أصبح الإعلام الليبي على حد تعبير الصحفي الليبي عماد المدولي ترسًا ضمن تروس الضغائن وبث الأحقاد وشيطنة الخصوم (المدولي،2019).

أصبحت وسائل الإعلام في ليبيا أدوات لتعميق الانقسام السياسي و

الاصطفاف المجتمعي، عوض أن تكون أدوات لإحداث الوحدة الوطنية، وكل صحفي يرفض أن يكون طرف في عملية الصراع وأداة لشيطنة الآخر يتعرض للمضايقات والتهديد وحتى الاختطاف .

3. الجزائر، الحراك السياسي وانتشار الأخبار الكاذبة :

بعدما استعرضنا بإيجاز بعض نماذج التضليل الإعلامي الممارس في بعض الدول العربية (مصر،سوريا و ليبيا)، و كيف تم استغلال نشر الأخبار الكاذبة كآليات لممارسة التضليل و الدعاية، لتشتيت الحراك السياسي والاجتماعي الذي تشهده هذه المناطق، و قمع موجات الاحتجاجات الشعبية الناجمة عن الاستياء الاجتماعي،اتجاه سياسات الحكم الفاسد الممارس في هذه المناطق، نأتي الآن لنستعرض مسارات الحراك السياسي و الشعبي في الجزائر منذ 22 فبراير 2019 إلى غاية الآن، وكيف ساهم انتشار الأخبار الكاذبة و المضللة في مرافقة الحراك منذ بداياته، وكيف شهد الفضاء العام في الجزائر حالة إرباك و توتر جراء سيل الأخبار الكاذبة، التي كانت تتلاحق و تنشر عبر منصات الاتصال الاجتماعي، وقد أحدثت تشظي في المجال الإعلامي العام، فامتزجت الحقائق بالأكاذيب، و أهدرت القيم الإعلامية المرتبطة بالموضوعية والصدق و الحياد، فانتشرت الإشاعات، و"فبركة" الصور والفيديوهات والمقاطع الصوتية، و "أدخل الجزائريون في حالة قلق وارتباك كبيرين في الكثير من اللحظات الحرجة الحراك الشعبي" . (حمزة، 2019)

ساهمت الاحتجاجات الشعبية الكبيرة التي عرفتها الجزائر منذ بدايات الحراك في تخليص المواطنين من دوامة الصمت التي لازمتهم طيلة سنوات، جراء القمع الذي فرض عليهم، و منعهم من التجمهر و الاحتجاج الشعبي منذ 2001، و قد كان حجم الحراك غير مسبوق، ومس جميع الفئات الاجتماعية بمختلف تنوعاتها الأيديولوجية و الديموغرافية، فازدادت أعداده من أسبوع لأسبوع، والتحق به كل المترددين و المتوجسين (الجزيرة للدراسات، 2019)، و انتقلت موجات الاحتجاج الجماهيري لكل مناطق الوطن، وانتقل الاحتجاج الجماعي من فضاءات التواصل الاجتماعي للساحات العمومية، و قد ساهمت المجموعات الاجتماعية التي أنشئت على منصات التواصل كالفيسبوك على تعزيز التعبئة الجماعية على حد تعبير دومينيك بوليي (Boullier, D, 2018)، و انتقل مسار التعبير عن هؤلاء الشباب من

النقاش العام حول المشاكل السياسية والفساد الذي تعيشه البلاد، للشعور بالغضب و الرفض للوضع القائم، و بعد ذلك تحول المسار للاحتجاج و الغضب المادي (مراح، 2018)، من خلال المشاركة في المسيرات و المظاهرات التي تشهدها الشوارع و الساحات العمومية يومي الجمعة، والثلاثاء تحديدا .

لقد انتظمت الاحتجاجات الجماهيرية في الجزائر ضمن تراتبية تواصلية جديدة، مكنت من إعادة النظر في الفعل السياسي الاحتجاجي، فالفضاء الرقمي منح لكل مواطن الحق في التعبير و الحق في الغضب والاحتجاج، و لم تعد المنظومات السياسية التقليدية المشكلة من الأحزاب و المجتمع المدني قادرة على تمثيل الفئات الشابة المحتجة خصوصا، و حمل اهتماماتها و توصيلها، فالفعل السياسي المرافق للحراك أخذ بعدا أفقيا (حنطالي، 2019)، لا يعترف بوجود زعيم أو قائد، و يرفض التأطير السياسي من قبل الأحزاب السياسية و لو كانت معارضة، و يتشكل إيديولوجيا و سياسيا من فسيفساء فكرية متنوعة، بين الانتماء للتيارات : العلمانية اللبيرالية، الإسلامية، الوطنية المحافظة، ، و تجاوز الحراك، و أغلب الفئات المحتجة اتفقت على تجاوز السجالات الهوياتية و الإيديولوجية التقليدية، و وضعتها جانبا، و أجمعت على تحقيق هدف سياسي واحد، و هو تغيير وجه النظام السابق، و إحداث قطيعة نسقية مع مرحلة الفساد السياسي و الاقتصادي الممارس سابقا .

تمكن الحراك الذي صمد لأكثر من 40 أسبوعا على التوالي من تكسير الصور النمطية السلبية التي طالما ارتبطت بالفرد الجزائري، ووسمته بالعنف و الانفعالية، و عدم التحضر، و أن الديموقراطية لا تناسبه، و أبان الحراك عن تحول جذري في السلوك الاجتماعي للفرد الجزائري، فقد أظهر الحراك فعل احتجاجي راق، و وبرز مصطلح "السلمية" كفعل سياسي واجتماعي رافق كل المظاهرات و الاحتجاجات، و "الابتسامة" كرمز تواصلي لم تغب مطلقا عن محيا المتظاهرين، وزعت الورود، قدمت الولائم، ألقيت التحايا بين رجال الأمن و المتظاهرين، استعمل الفن كأداة للاحتجاج، من خلال الرسم الغرافيتي على الجدران، زينت السلالم، شهدت الساحات العمومية تقديم عروض غنائية و موسيقية، ظهرت النساء و الفتيات بكامل أناقتهن باللباس التقليدي (القبائلي، المزابي، الشاوي . . .)، ظهر بعض الشباب باللباس الجزائري التقليدي بالبرنوس، والقشابية، كل هذه الصور الرمزية

الجميلة التي رافقت الحراك و تناقلها الفضاء العمومي الرقمي أبانت عن تحول حضاري فريد في شخصية الفرد الجزائري .

إن التغير الاجتماعي الذي يحدث على سلوك الجزائري كلما عايش لحظات تاريخية مفصلية ليس وليد اللحظة، و ليس فعلا عرضيا مؤقتا، فبعض الدراسات السوسيولوجية التاريخية أظهرت أن الثورات و التحولات السياسية والاجتماعية الكبرى التي يعايشها الجزائري تغير من طبعه و سلوكه، فتظهر الجوانب الحضارية و المشرقة فيه، و قد تحدث عن هذه التغيرات الاجتماعية الإيجابية فرانز فانون في كتابه : "سوسيولوجية ثورة : الثورة الجزائرية في عامها الخامس " في سنة 1959، "إذ أبرز كيف غيرت ثورة التحرير الإنسان الجزائري، و قضت عدة سلوكيات سلبية، وحولتها إلى ممارسات وسلوكيات اجتماعية إيجابية، وهي نفس السلوكيات التي واصلها الكثير من الجزائريين في بدايات سنوات الاستقلال. " (لونيسي، 2019)

ولو أن البعض الآخر من الدراسات المختصة في سوسيولوجيا التغير الاجتماعي أكدت أن التحول الذي حدث على سلوك الفرد الجزائري ما هو إلا حالة انتقالية فرضها منطق الحراك، و أن الجزائري يعيش واقع افتراضي مؤقت، أحدث له انفصام و هوة بين ما هو افتراضي وواقعي، و سرعان ما سيعود لحالته الحقيقية لما يصطدم بالواقع، فجزائري الحراك متحضر و مثقف، ومتواصل، ويؤمن بقيم الحرية والتعدد و التنوع، أما جزائري الواقع الحقيقي فهو عنيف رمزيا و لغويا، ولا يحترم غيره (جيرانه، زملائه في العمل، أقاربه. . .)، ولا يؤمن بقيم الاختلاف و التنوع (حتى في بيته قد يكون مستبد برأيه و لا يقبل الرأي المخالف)، فالواقع الرقمي الافتراضي يسوق لصور راقية، ويبرز سلوك مواطنة مثالية للناشطين في الحراك، هذه الصورة الحضارية، رغم أنها أثبتت واقعيتها منذ بداية الحراك، على حد وصف الباحث إسماعيل مهنانة، وهي فترة كافية لاختبار مصداقيتها، إلا أنها تبقى نسبية (هـ،ع، 2019)، فالجيل الجديد نسبيا تحرر من الإكراهات النفسية والاجتماعية التي عاشتها الأجيال الماضية، التي عانت من الإرهاب و العنف في تسعينيات القرن الماضي، وعاشت ظروف قاهرة و مشاكل اجتماعية أفرزتها الأزمات الاقتصادية و الاجتماعية التي مرت بها الجزائر لسنوات، إلا أن الجيل الجديد تحرر من اللجوء إلى العنف، فانغماسه في الفضاء الافتراضي، وفر له بيئة

تواصلية جديدة، مكنته من الانفتاح على الآخر، و أكسبته أدوات النقاش و التحاور و التفاعل مع الآخر المختلف معه .

4. الحراك والتضليل في المشهد الإعلامي:

1.4. الإعلام بين الخضوع لإكراهات السلطة و ممارسة التضليل :

منذ البدايات الأولى للحراك الشعبي في 22 فبراير توقع الرأي العام في الجزائر أن يرافق الإعلام العمومي و الخاص موجة الاحتجاجات الشعبية التي انتشرت في كامل أرجاء الوطن، التي كانت ترفض تمرير العهدة الخامسة أو التمديد لها، و انتظر الجميع أن تتحرر مؤسسات الإعلام من الممارسات التسلطية التي أجبرتها أن تكون أدوات تضليل في يد النظام سابقا، و أن تنفلت من قبضة الضغوطات و التعليمات الفوقية التي كانت تحدد لها سياساتها التحريرية، إلا أن الذي حدث كان عكس ذلك، فقد تخلت أغلب مؤسسات الإعلام عن تغطية الحراك، خاصة المؤسسات العمومية و أغلب القنوات الفضائية الخاصة، وكثير من الصحف، باستثناء عدد قليل من الصحف (كالخبر، و الوطن الناطقة بالفرنسية) ، أظهر أغلبها فتوراً في نقل الاحتجاجات الشعبية بسبب الخوف من التعاطي مع مطلب رحيل بوتفليقة عن الحكم، أو حتى الحديث عن صحته المتدهورة،كما عمدت بعض المؤسسات إلى التغطيات الانتقائية للاحتجاجات،و تحريف المطالب الحقيقية للحراك الشعبي، وتحوير المطلب الأساسي من "لا للخامسة، ونعم لرحيل كل رموز النظام السابق" إلى " المطالبة بإصلاحات اقتصادية واجتماعية " .

بعد أن تقرر إسقاط مشروع العهدة الخامسة، و إفشال مشروع التمديد بعام واحد للرئيس بوتفليقة، بتدخل من مؤسسة قيادة الجيش بالمطالبة بالتطبيق الفوري للمادة 102 من الدستور، التي تحدد إجراءات ثبوت المانع لرئيس الجمهورية واستحالة ممارسة مهامه، أعطي الضوء الأخضر لوسائل الإعلام بالتغطية المباشرة للمسيرات و التجمعات الشعبية الرافضة للتمديد، كما فتحت بلاطوهات التلفزيونات لاستضافة محللين للحديث عن فساد النظام السابق، و وظف لأول مرة مصطلح " العصابة" في التغطيات الإعلامية، و هي وصف أطلقه قائد الأركان "قايد صالح" في خطاباته "حين تقرر إفشال مشروعي الخامسة و

التـمـديد"، كـمـا تلقت القنوات الإعلامـيـة الأوامـر بفـتـح ملفـات فـسـاد بعض الشخصيات السياسية القريبة من محيط بوتفليقة عبر عرض تقارير و تحقيقات صحفـية متلفزة، وعـبر استـقـصـاء آراء المواطنين في الشـارع حـول تورط بعض المسؤولين ورجال المال المقربين من الرئيس في الفساد .

الانفتاح الظرفي الموجه الذي منح لوسائل الإعلام سرعان ما تم التضييق عليه، بعد تقديم بوتفليقة استقالته بتاريخ 2 أبريل 2019، و بعد تعيين السيد عبد القادر بن صالح كرئيس دولة مؤقت بعد شغـور منصب الرئيس، إذ وجهت تعليمات رسمية للإعلام العمومي بعدم التغطية المباشرة للحراك الشعبي، وذلك بعد استقالة الرئيس، و فـرضت ضغـوطات كـبيرة على مـسؤولي التـحـرير و الصحفـيين في المؤسسات الإعلامية الخاصة، "وأخذت الضغوطات أشكالاً متعددة منها قطع البث المباشر عن القنوات ووقف ضخ الإشهار العمومي عنها بهدف خنقها، وهو سلاح كانت توظفه السلطة لتأديب الصحف المصنفة معارضة" (سلحاني،2019).

لقد وجد أغلب الصحفيين أنفسهم في حرج كبير أمام استياء الحراك الشعبي، و الامتعاض الكبير من أدائهم السلبي اتجاه تغطية الاحتجاجات الشعبية، وأصبحوا بين فكي الضغـوطات والإكراهات التي تملى عليهم في قاعات التحرير وبين استياء الشارع، و اتهامهم بالخذلان و ممارسة التعتيم، و أنهم تحولوا لأدوات تضليل في يد السلطة، تستعملهم لتمرير رسائلها و مبادراتها، بعيدا عن مطالب الشعب الحقيقية (ياحي، 2019)، فخارطة الطريق أو "الرؤية الأحادية الخطية" التي أرادت السلطة تسويقها لمرحلة ما بعد سقـوط حكم بوتفليقـة عبر توظيف مـؤسسات الإعلام، أساءت إلى صورة العديد من الإعلاميين الجزائريين، وأظهرتهم على أنهم منخرطون في فرض سياسة الأمر الواقع المنتهجة من قبل النظام، و أنهم وظفوا كأدوات لتثبيت السلطة القائمة ، الأمر الذي جعلهم عرضة لمهاجمة الشارع، وكثير من شعارات و هتافات التخوين -كشعار :أين هي الصحافة ؟ - وجهت لوسائل الإعلام، متهمة إياها بتزييف حقيقة ما يريده الجزائريون.

إن حرية الصحافة والتعبير في الجزائر تعيش أسوأ مراحلها في المرحلة الحالية، لأنه فرض على وسائل الإعلام أن تتموقع و تصطف ضد الحراك الشعبي الذي تواصل لأكثر من تسعة أشهر، و يتعرض الصحفيون لحملات تضييق ممنهجة، و

اعتقالات وإقالات، واعتداءات أيضا، فكل من يرفض الاصطفاف وراء خارطة الطريق المرسومة من قبل السلطة يتعرض للمضايقة، وقد استقال عدد من الصحفيين المشتغلين في الإعلام العمومي الرافضين للتغطيات غير المهنية المفروضة عليهم، كاستقالة رئيسة تحرير في القناة الإذاعية الثالثة الناطقة باللغة الفرنسية (مريم عبدو)، و استقالة الصحافية نادية مداسي، التي تشتغل أيضا في القناة الإذاعية الثالثة، و تم اعتقال صحفي الإذاعة الوطنية الأولى "سفيان مراكشي"، و صحفي إذاعة الوادي الجهوية "عادل عازب الشيخ"، و تم توقيف عدد من صحفيي جريدة "وقت الجزائر" Le Temps D'Algérie تعسفيا من طرف إدارة مجمّع "الوقت الجديد"، كما تم توقيف عرض بعض البرامج الإذاعية كبرنامج "Actuel" للصحفية بالقناة الإذاعية الثالثة "نهلة بلخلاص" .

لقد فرضت رقابة ومضايقات رهيبة على أداء الإعلاميين لم يسبق لها مثيل، حتى في عهد النظام الواحد، أو في عهد العشرية السوداء، أين كان الصحفيون يحظون بحد معين من الحريات في تقديم إعلام موضوعي ومحايد، رغم التهديدات السياسية والأمنية التي كانت تطالهم، إلا أنهم لم يتعرضوا لمضايقات منهجية أثناء أداء عملهم كما يحدث الآن، إن الإعلام يجري خنقه حاليا على حد تعبير الصحفي نجيب بلحيمر (Belhimer ,2019)، و يراد له أن يغيب الشعب الجزائري ومطالبه، ويزيف الحقيقة، ويضلل الناس، لا يرى الواقع ولا ينقله، و إذا نقله ينقله فقط وفق إملاءات فوقية، ووفق وجهة نظر خارطة طريق السلطة .

وقد ندد عدد من الصحفيين بالتهديدات والترهيب الذي يطالهم أثناء أدائهم لعملهم الإعلامي، وخرج بعضهم في مسيرات احتجاج رفضا للمضايقات التي يعايشونها، كما حدث في الجمعة 39 من الحراك، المصادفة ليوم 15 نوفمبر، أين تجمع عشرات الصحفيين في الجزائر العاصمة، حاملين أشرطة بيضاء كتب عليها "صحافي حر" للتنديد بالإكراهات التي تلاحقهم (فرانس24 وأف، 2019)، مطالبين بتحرير العمل الإعلامي ووقف الرقابة على أداء وسائل الإعلام، كما نظم عدد من الصحفيين المشتغلون في الإذاعة والتلفزيون وقفات احتجاج أمام مقار عملهم، رافضين الضغوطات التي تملى عليهم من قبل مسؤولي التحرير، ورافضين أيضا أن يكونوا جزء من حملات تزوير الحقائق و تضليل الرأي العام، من خلال

نشر الأخبار المتحيزة و المغلوطة (RT France (2019 وتجاهل الحراك الشعبي الذي تشهده الجزائر منذ فبراير الماضي .

رغم تنديد بعض الصحفيين بالضغوطات التي يتعرضون لها أثناء متابعتهم لأخبار الحراك، إلا أن الأغلبية منهم، خاصة المشتغلون في قطاع الإعلام العمومي، و المشتغلون في القنوات التلفزيونية الخاصة رضخوا لإملاءات فوقية تحدد لهم ما يجب أن يقال و ما لا يقال، وأصبحوا أدوات تضليل لتوجيه الرأي العام" ، و تم غلق القنوات التلفزية والإذاعية وبعض الصحف أمام أي رأي مخالف، وتم اللجوء إلى طرق انتقائية في اختيار المتدخلين، و المحللين، وانتقاء التصريحات التي يدلي بهذا بعض المواطنين و تبث في نشرات الأخبار أو الحصص الخاصة، ووصل الأمر لحد بث تصريحات لنفس الأشخاص يغيرون فقط ملابسهم و يقدمون بصفات مختلفة و في مواضع مختلفة، و أغرق المجال الإعلامي ببث تصريحات لمترشحين "مهرجين" في مشهد مبتذل، (2019Belhimer)، وغيبت كل قيم الحياد و الموضوعية في التغطيات الإخبارية، يتم قص و حذف كل التصريحات التي تتناسب مع التوجه العام المرسوم لهذه القنوات .

تحول الفضاء الإعلامي بعد ذلك لمجال لممارسة التصنيف الاجتماعي ضد المخالفين في الرأي (الوصم الاجتماعي)، ووظفت عبارات التخوين و التقسيم الاجتماعي : كتوظيف عبارات الزواف، الشرذمة، الأبواق الناعقة، المبردعين، الكاشيريست، لحاسي الرونجاس . . . .إلخ، "فلم يجد التلفزيون العمومي أي حرج في بث تصريح في نشرات أخبار رئيسة يفترض أن عدد متابعيها كبير، وصف من يرفضون الانتخابات هم "زواف" . (Belhimer, 2019)

كما يتم اختيار نفس الوجوه المساندة لخيارات السلطة الفعلية للمشاركة في البرامج السياسية لهذه القنوات، ولا يخلو النقاش من تسفيه للمتظاهرين، وتخوين للمعارضين، إذ انخرطت عدد من القنوات التلفزية والصحف (كالنهار، الحياة، الشروق، نوميديا نيوز، بور Tvو التلفزيون العمومي في حملات تخوين كبار المجاهدين والعديد من رموز التاريخ، مثلما حدث مع المجاهد لخضر بورقعة (القائد التاريخي للولاية الرابعة إبان ثورة التحرير)، الذي شكك التلفزيون الرسمي و قناة النهار في تاريخه النضالي، وتم التشكيك حتى في هويته كمجاهد، و أن اسمه

أحمد و ليس لخضر بورقعة، وإنه تخفى تحت هذا الاسم بينما كان "يحارب في جبال الألب في صفوف الجيش الفرنسي بين 1954 و1956" .

انخرط الإعلام العمومي و الخاص و الكثير من صفحات الإعلام الاجتماعي التي أنشأت لهذا الغرض في أيضا في حملات نشر الكراهية و التفرقة بين الجزائريين، والانسياق وراء دعوات التشويه على أساس الانتماء العرقي والأيديولوجي (بين القبائل، الشاوية، العرب، المزابيين، الترقيين . . .إلخ)، وانتشرت عبارات التخوين والقذف و التشهير ضد الأشخاص المختلف معهم، ووظفت الصور و الفيديوهات لتشويه السمعة، والمس بمصداقية الأشخاص، كما حدث مع كثير من الشخصيات الناشطة في الحراك الشعبي، فكثير منها تعرضت لحملات تشويه سمعة عبر نشر الأخبار المضللة عنها، أو تركيب صور و فيديوهات مسيئة، الهدف منها التأثير على مصداقية و نزاهة هؤلاء الشخصيات، فكلما ظهر قائد رأي جديد مؤثر و قادر على توجيه و تمثيل الحراك تتحرك آلة التشويه عبر بعض و سائل الإعلام و بعض حسابات الإعلام الاجتماعي التي تختبئ وراء حسابات مزيفة (أو ما أطلق عليها بالذباب الإلكتروني) للتشويش على مبادرات هذه الشخصيات (عتبي، 2019)، و تشويه سمعتها .

2.4. الأخبار الكاذبة، التضليل ونشر ثقافة الكراهية

لقد وجد المتظاهرون طيلة أسابيع الحراك الشعبي في منصات الإعلام الاجتماعي وسائط بديلة للتعبير عن خطاباتهم الاحتجاجية، ولنقل ما يجري في أرض الواقع، بعدما رفضت وسائل الإعلام العمومية والخاصة أداء هذا الدور، وفضلت تجاهل نقل ما يحدث، فلجأ المحتجون منذ الساعات الأولى من الحراك لتوظيف النقل المباشر عبر "فيسبوك لايف"، وعبر رفع وبث الفيديوهات و الصور على المنصات الاجتماعي الأخرى، وقد ساهمت تلك التغطيات التي قام بها البودكاسترز والناشطين في توثيق أدق تفاصيل المسيرات على المستوى الوطني، رغم محاولات السلطة التعتيم على هذه الاحتجاجات عبر التحكم في تدفق الأنترنيت.

إلا أن الشباب الناشط في الإعلام الاجتماعي أبان عن قدرة فعلية في تجاوز التعتيم الذي فرض على نقل الاحتجاجات الشعبية، واستطاع أن ينقل صورا

حضارية جميلة عن سلمية الحراك، بل حول الفضاءات العامة التي تحتضن المسيرات "كساحة البريد المركزي و نفق الجامعة المركزية -الذي أطلق عليه غار حراك" لساحات فرجة و استعراض و تسلية، على حد تعبير الدكتور نصر الدين العياضي (لعياضي، 2019)، و حملت بعض الساحات العمومية في مناطق أخرى من الوطن دلالة و رمزية كبيرة، كتحويل مبنى دار الأوبرا بقسنطينة لفضاء احتجاجي ترفع فيه شعارات الحرية، وأطلق توصيف "دار الشعب على البناية غير المكتملة برج بوعريريج،وقد تحول "دار الشعب" مرجعا للملايين ممن آمنوا أن ساحة البريد المركزي في العاصمة قد "اختُرقت من أنصار فرنسا"، ليتحول برج بوعريريج، إلى مكان تُرفع فيه رايات "الإصلاحيين المحافظين" ضد "التقدميين العلمانيين"، في ترجمة مباشرة لمعارك فكرية و إيديولوجية على مواقع التواصل الاجتماعي، أرادت كسر وحدة شعارات الحراك (قدادرة، 2019)، وأرادت الالتفاف و التعتيم عن النقاشات الحقيقة التي تثار بخصوص مطالب الحراك، و تحويل الأنظار لنقاشات وهمية بخصوص الإيديولوجيا و الانتماء.

رغم فضل منصات الإعلام الاجتماعي على الحراك الشعبي، بتوصيل مشاهد الاحتجاجات للرأي العام داخل وخارج الوطن، إلا أنه لم يكن في منأى عن فخاخ الأخبار الكاذبة، فقد انطلقت كثير من النقاشات العامة بناءً على هذه الأخبار غير الصحيحة أو بناء صور و فيديوهات مفبركة، نشرت قصد التضليل و تزييف الحقائق، وأن عددا كبيرا من الحسابات التي تصدر هذه الأخبار هي حسابات مشبوهة أو مزيفة، ينشئها "المتصيدون" (Trolls) أو ممن يسمون بالذباب الإلكتروني (H. B. avec AFP,2019)، الذين يزرعون الفتنة، عن طريق تنظيم حملات تشهير وهجمات مقصودة بإنشاء آلاف الحسابات المزيفة، و قد ندد عدد كبير من الناشطين في الحراك بسياسة مؤسسة فايسبوك، التي مكنت للمتصيدين بمهاجمة الحراك بسيل من الأخبار الكاذبة و المضللة، و قد أطلقوا في شهر نوفمبر 2019 حملة رقمية ضد مؤسسة فايسبوك، ونظموا اعتصامات أمام مكاتب الشركة في عدة عواصم أوروبية (France 24, 2019).

لقد تسلل خطاب الكراهية والتفرقة الذي انتشر على نطاق واسع في منصات التواصل الاجتماعي منذ بداية الحراك، وغلب على هذا الخطاب الشتم والتخوين

والتكفير، و رفض الآخر وكيل الاتهامات له، ووصفه بأشنع الأوصاف، بإيعازٍ من أيديولوجيات أو حساسيات سياسية، و وقع الكثير في فخ وصم الجموع بالغوغاء والسفلة والقطيع، و حتى النخبة المثقفة انخرطت في فخ إطلاق الوصم (من أيَّة وجهة كان: عروبي،فرنكفوني، علماني، ديني، ثوري، محافظ. . .) (الزين، 2019)، الكثير منهم مارس خطاب الكراهية ووقع فيه، و الكثير منهم على حد تعبير الكاتب محمد شوقي الزين سقط في نوع من "الفصامية"، بالتهجم السهل على الآخر المختلف في مواقع التواصل الاجتماعي،والتزام الصمت جبنا وتقية في الواقع الحقيقي، (الزين، 2019) فتلفيق التهم وممارسة أسلوب الاستخفاف و الاستهزاء أصبح من أبجديات التواصل لدى فئة كبيرة من مستخدمي الإعلام الاجتماعي .

فيتم استحضار وتداول عبارات و توصيفات مشحونة بكراهية استعراضية من طرف الرافضين للحراك، و من طرف بعض أنصار الحراك كذلك، فالكثير منهم يتداول خطاب لا يقبل التعايش والاختلاف، ويسوق لخطاب اتصالي يقوم على التشهير والقذف والتخوين، ، "فكلمات مثل لحاس الرونجاس التي توحي بلعق الحذاء وزواف ذات الدلالة التخوينية والمعادية للوطنية والكاشيريست ذات الدلالة الانبطاحية في بيع الذمة بأبخص الأثمان" (Hadjam ,2019)، كلها توصيفات تستحضر خطاب تواصلي مشحون بالعنف الرمزي و لا يتحلى بالتعقل و بآداب النقاش .

معظم الأخبار السياسية الكاذبة يبدو أنها مصممة لبث البلبلة وإحداث الانقسامات بين صفوف المحتجين،إذ استخدمت أساليب تضليل اعتمدت على نشر صور و فيديوهات قديمة، أو مشاهد لأحداث حدثت في بلدان أخرى، لإرباك مستخدمي الإعلام الاجتماعي، و تحويل اتجاهات النقاش الذي حدث بخصوص مطالب الحراك، كما تم استخدام تكتيك آخر عبر نسخ و لصق عبارة واحدة، أو صور وفيديوهات "بغرض تقويض الحراك"، وإعادة تداولها بنفس الطريقة عبر آلاف الحسابات المزيفة التي تنشأ لهذا الغرض، و أيضا تم استخدام أسلوب تكرار نفس التعليقات عبر عدد كبير من المنشورات، بغرض إحداث ضوضاء مزعجة، وإحداث تشويش نفسي في أذهان مستخدمي الإعلام الاجتماعي على حد تعبير كارولين لامبولي المختصة في تحليل "الذباب الإلكتروني"، على مستوى فريق مؤسسة " BBC Monitoring". (Marco Silva, 2019)

كما تم توظيف حرب البيانات المزيفة في صفحات الإعلام الاجتماعي كآلية لممارسة التضليل و إرباك الرأي العام، كما حدث مع فبركة البيان الرئاسي بختم الأمانة العامة الذي ينهي مهام قائد الأركان نائب وزير الدفاع أحمد قايد صالح، وكان من البيانات المزيفة الأكثر جدلا وانتشارا في الإعلام الاجتماعي، وقد تبين زيفه لحظات بعد صدوره، وبيان آخر منسوب لأحد مستشاري الرئيس، وهو (محمد بوغازي)، يندد بـ"انقلاب الجيش على الشرعية"، ليقوم المعني نفسه بتكذيب البيان و نفيه.

لقد استهدف سيل البيانات المفبركة محاصرة الرأي العام داخل وخارج الجزائر بأخبار لا صحة لها من أجل صوغ صورة ذهنية سلبية وكاريكاتورية عن "الخصم السياسي" وسط الرأي العام، بهدف خلق حالة من الإرعاب والتخويف من خطابه أو مشروعه أو وجوده السياسي سواء كان فردا أو مؤسسة أو كيانا سياسيا، عبر حملات التشويه والكذب، وصوغ صورة ذهنية سلبية وكاريكاتورية عن الخصم السياسي وسط الرأي العام (الراجي، 2019).

حيث انتشرت العشرات من البيانات التي تم تزييفها طيلة فترة الحراك، و تم إعادة تداولها عبر العديد من المجموعات في منصات الإعلام الاجتماعي، وقد وقع في فخها العديد من الصحفيين و أعادوا نشرها كما هي، أو وظفوها لتحرير موادهم الإعلامية، وقد أحدثت الكثير من الإرباك والقلق على مستوى الرأي العام، ورغم نفي بعضها لاحقا و تبين زيفها، إلا أنها تحدث الشك و الاضطراب النفسي لدى الرأي العام لفترة من الزمن، و تؤدي إلى خلق إحساس بعدم الثقة والأمان في كل ما ينشر في الإعلام الاجتماعي، و كل ما ينشر أيضا في الإعلام التقليدي، الذي أصبح يستقي أخباره مما ينشر، مما أفقد الإعلام مصداقيته والتزامه على مستوى الرأي العام و أصبح متهما بأنه مصدر تضليل و إرباك في المجتمع الجزائري.

فقد تم توظيف آلية البيانات والاحصائيات المرتبطة بالحراك كأداة لتوجيه الرأي العام و استقطابه عبر "لغة الأرقام "، إذ يتم استحضار لغة "الاحصائيات" كبيانات تظهر السيطرة على الرأي العام، سواء من أنصار الحراك، الذين يقدمون أرقام مليونية عن الحراك كل جمعة - (Lakhel , 2019) مع العلم أنه لا توجد أية إحصائيات موثوقة متعلقة بإحصاء المتظاهرين في الجزائر- أو سواء من معارضي

الحراك، الذين يهونون من شأن مسيرات الحراك، ويصفونها "بعشرات، شرذمة، مجموعة . . .إلخ)، وفي المقابل يضخمون من المسيرات المؤيدة للسلطة و الجيش، كما حدث أثناء تنظيم الحملة الانتخابية لرئاسيات 12-12-2019، فالتلاعب في أعداد المتظاهرين استغل من الطرفين بغرض التضليل، للظهور بمظهر المسيطر على الرأي العام،و في نفس الوقت للتقليل من شأن الطرف الآخر .

كما تم استغلال صور كثيرة من الأرشيف، تعود لأحداث سابقة وأعيد استرجاعها على أساس أنها أحداث مستجدة، مثلما حدث مع بعض صور وفيديوهات الانتخابات، التي تم نشرها في الإعلام الاجتماعي، بغرض التضليل وتكثيف نسبة المشاركين في الانتخابات الرئاسية، مثل الصورة التي انتشرت لمسن على كرسي متحرك مقبل على الانتخاب، لتظهر الصورة قديمة، ويكشف ابنه أنها تعود لوالده المتوفى منذ خمسة سنوات، كما تم نشر صور لطوابير المنتخبين، وقد اتضح أنها قديمة تعود لانتخابات سابقة.

وقد تم أيضا فبركة بيانات سياسية نسبت لشخصيات سياسية اتضح لاحقا أنها مفبركة و غير صحيحة، كبيان السيد مولود حمروش الذي يعلن فيه اتخاذه قرار الانتخاب، وبيان السيد فارس مسدور الذي أعلن فيه مساندة المترشح للرئاسيات عز ميهوبي، و بيان المنتدى الوطني للحراك الشعبي الداعم للانتخابات أيضا، وبيان وزارة الدفاع، الذي أعلن فيه إسقاط طائرتين عسكريتين فرنسية و تركية على وشك تزويد الإرهابيين و المدنيين المعارضين بالأسلحة في الصحراء الجزائرية، ليتم تكذيب الأخبار لاحقا، و يتضح أنها أخبار مزيفة، نشرتها حسابات وهمية، تعمل على التضليل و إثارة الإرباك لدى الرأي العام، و قد انتشرت هذه الأخبار و الإشاعات بقوة خلال فترة الاحتجاجات الشعبية، و كثير من المواقف المتعنتة للرأي بنيت على أساس هذه الأخبار المضللة و التي لا أساس لها من الصحة، و لا يتسع المجال لذكر أمثلة أخرى عن هذه الأخبار لكثرتها، إذ أردنا فقط ذكر نماذج عنها،للإشارة لأثر التضليل الناجم عن انتشار الإشاعات و الكذب، ودورها في إحداث التفرقة الاجتماعية و نشر الكراهية و العنف في المجتمع .

خاتمـــة

لقد حاولنا أن نبين –من خلال هذه الورقة– كيف أن وسائل الإعلام العمومية والخاصة في الجزائر فقدت الكثير من مصداقيتها لدى متابعيها، لأن تغطياتها للاحتجاجات الشعبية السلمية التي شهدتها الجزائر منذ ما يزيد عن تسعة أشهر كانت انتقائية، وتم تجاهل الأحداث الكبرى التي رافقت الحراك، ولم يكن الإعلام ينقل حقيقة ما يجري إلا من زوايا كانت ترسم سلفا، من قبل مالكي هذه المؤسسات أو من قبل جهات في السلطة تملي على بعض قاعات التحرير ما يجب أن يقال، الأمر الذي أثر سلبا على صدقية أغلب وسائل الإعلام و على صورتها أمام الجماهير، وقد تعرضت الكثير من الصحف و القنوات لاتهامات لاذعة، و الكثير من شعارات وهتافات الحراك في الساحات العمومية تتهمها بالخذلان و التعتيم، و اتجه أغلب الفاعلين في الحراك نتيجة هذا التعتيم لمنصات الإعلام الاجتماعي كمنصات بديلة لنقل حقيقة ما يجري دون رقابة أو حذف، وتحولت حسابات كثير من الناشطين لمصادر تنقل أخبار الاحتجاجات و مواقف الحراكيين، وتحول كثير من البودكاسترز لقادة رأي حقيقيين التف حولهم الآلاف من الناشطين السياسيين في الحراك .

لكن رغم قوة وشعبية هذه المصادر البديلة عبر منصات الإعلام الاجتماعي، وكونها تنقل اهتمامات الحراك، إلا أنها تعوزها المصداقية و الموثوقية هي كذلك، فتحولت الكثير من الأخبار و التقارير و الصور و الفيديوهات لأدوات تضليل و فبركة، و رأينا كيف تنشأ الآلاف من الحسابات المضللة، أو ما يطلق عليها "الذباب الالكتروني" أو "المتصيدون" الذين يزرعون الفتنة، عن طريق تنظيم حملات تشهير و هجمات مقصودة، وعبر نشر ثقافة "الوصم" الاجتماعي أو التصنيف على أساس الهوية واللغة و الإيديولوجيا، وقد رأينا كيف انتشرت ثقافة الكراهية التي تغذت عبر توظيف عبارات التخوين والقذف والتشهير ضد الأشخاص المختلف معهم، ووظفت الصور و الفيديوهات لتشويه السمعة .

مراجع الفصل الثالث

- المدولي، عماد . (2019) . الصحفيون أخطر من المسلحين. . حال الصحافة في ليبيا، مجلة الصحافة، قطر، معهد الجزيرة للإعلام، استرجعت من : https:// institute.aljazeera.net/ar/ajr/article/881
- العاصي. أمين(2019) . الإعلام. . . رصاصةٌ أولى في صدر السوريين، لندن، العربي الجديد، استرجعت بتاريخ :8-12-2019 . من : https://www.alaraby.co.uk/ medianews/2c0b5fb4-855b-4d49-84f4-fe15e2ef2cf3
- إياد حميد .(2018). "غارديان" : قانون الأخبار الكاذبة المصري أداة للقمع، جريدة العربي الجديد، استرجعت بتاريخ : 27-7-2018 من https://www.alaraby.co.uk/ medianews/fc9f36d7-fb6c-458c-b796-effcab6b766a
- العاصي. حسن .(2019). خيمياء وسائل الإعلام . . صناعة التزييف والتضليل، https://www.diwanalarab.com/spip.php?page=article&id_article=50479
- فرانس 24 / وأف، تجمع للصحافيين الجزائريين في الجمعة 39 من الحراك لـ"تحرير الإعلام" من رقابة السلطة، باريس، فرانس 24، استرجعت بتاريخ : 15/ 11/ 2019 .
- حنطابلي، يوسف. (2019) .حراك "الجزائر" يتجاوز الأطر التقليدية ويتناغم مع الفلسفة السياسية العالمية الجديدة، الجزائر، حوار للقناة الأولى، استرجعت من : http://www.radioalgerie.dz/news/ar/article/20190307/163957.html
- الزين محمد شوقي. (2019).حوار مع نوارة لحرش، مواقع التواصل الاجتماعي و خطاب الكراهية، الجزائر، جريدة النصر، 9 أبريل 2019، استرجعت من : https:// www.annasronline.com/index.php/2014-08-09-10-34-08/2014-08-25-12-21-09/ 119510-2019-04-09-11-22-44
- سلحاني، محمد العربي . (2019) . الجزائر: هل حرّر الحراكُ الإعلامَ أم هي فسحة ظرفية؟ موقع TRTعربي الإخباري، 2 يوليو 2019 .
- ع.ع / ع.أ ج (أ ف ب) . (2018) . الأخبار الكاذبة تنتشر أسرع من الحقيقية على تويتر، ألمانيا، موقع dwالإخباري، 9-3-2018.
- عبد الرزاق الدليمي.(2018). إشكاليات الأخبار المفبركة وتأثيرها في تشكيل الرأي العام، مركز الجزيرة للإعلام، دراسات إعلامية، استرجعت بتاريخ : 26يوليو2018 ,، من : http://studies.aljazeera.net/mritems/Documents/2018/7/26/893bced5cf72499ca 42563df0f9c2879_100.pdf

- عتبي، حمزة . (2019). الذباب الإلكتروني وحراك الجزائر. . فئة مؤثرة أم ظاهرة عابرة؟ الدوحة، موقع الجزيرة نت، استرجعت بتاريخ : 29/ 5/ 2019 .
- قدادرة،عاطف. (2019). "البريد" يسقط بعد "غار حراك" . . . رمزية ساحات الاحتجاج في الجزائر، أندبندنت عربية . Independentarabia، 25 مايو 2019 .
- العياضي. نصر الدين .(2019). في حوار صحفي أجراه محمد لهوازي، "الفيسبوك لايف" . . سلاح الحراك ضد التعتيم، الجزائر، جريدة الشروق، 2019/ 06/ 20.
- لونيسي . رابح .(2019) . شروط نجاح الحراك الشعبي في الجزائر، الحوار المتمدن، العدد 6165، يوم 6 مارس 2019، استرجعت من : http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=630212&r=0
- محمد الراجي. (2018) .صناعة الأخبار الكاذبة ولولب الحصار المعلوماتي للرأي العام، مركز الجزيرة للإعلام، دراسات إعلامية، استرجعت من: http://studies.aljazeera.net/mritems/Documents/2018/5/27/eddca26ff8b948d19092e022e8044b5d_100.pdf
- مدحت، أحمد. (2019) . الأخبار الكاذبة ومواقع التواصل. . حرب حقيقية أم وهم دعائي؟ معهد الجزيرة للإعلام، مجلة الصحافة، استرجعت من : https://institute.aljazeera.net/ar/ajr/article/844
- مراح، عيسى .(2019). التنديد والاحتجاج عبر شبكات التواصل الاجتماعي: نحو تجديد أشكال المشاركة السياسية في الجزائر، مجلة عمران ,الدوحة، المركز العربي للأبحاث و دراسة السياسات، العدد 27، ص 2.
- مركز الجزيرة للدراسات .(2019). الحراك الشعبي بالجزائر: الدوافع والمآلات، تقدير موقف، 14 مارس 2019 ,، استرجعت من : http://studies.aljazeera.net/ar/positionestimate/2019/03/190314122046360.html
- هـ، ع. (2019). مختصون يتحدثون عن تأثير مواقع التواصل و التحولات السوسيولجية، الجزائر، جريدة النصر، بتاريخ 14 أبريل 2019، استرجعت من : https://www.annasronline.com/index.php/2014-08-09-10-34-22/2015-02-28-10-46-25/119839-2019-04-14-11-47-23
- هواري، حمزة. (2019) . الأخبار الكاذبة. . سيف على رقبة الحراك الشعبي، موقع الجزائر Ultra الإخباري، 7-4-2019 .
- وسائل الاعلام الاجتماعي مصدر رئيسي للأخبار في تقرير معهد رويترز للصحافة، 15 يونيو/ حزيران 2016، استرجعت من : https://www.bbc.com/arabic/blogs/2016/06/160615_social_media_15th

- ياحي، علي. (2019) . ضعف تغطية الإعلام الجزائري للحراك... بين تراجع الوهج وإعادة التموضع، اندبندنت عربية، ، الاثنين 15 يوليو 2019,
- ياسر،خليل .(2018). مصر تشهد "أكبر موجة" أخبار كاذبة في تاريخها... ما السبب؟ لبنان : جريدة النهار، 15 تموز 2018 .
- يامين بودهان .(2019). تعامل المراسلين المحليين مع نشر الأخبار الكاذبة في الشبكات الاجتماعية، مجلة المعيار، جامعة الأمير عبد القادر قسنطينة، المجلد 23، العدد 2، ص 466-482.
- Boullier , Dominique. (2018). Avec les réseaux sociaux numériques, l'événement devient un fait social. Le Temps des médias, 31(2), 230-241. doi:10.3917/tdm.031.0230.
- Cardon, D. & Granjon, F. (2013). Chapitre 5. Des médias alternatifs aux médias participatifs. Dans : , D. Cardon & F. Granjon (Dir), Médiactivistes (pp. 115-134). Paris: Presses de Sciences Po.
- Corinne Petitprez,(2018). L'influence De Cambridge Analytica Sur Le Brexit, 29-12-2018, Online : https://infoguerre.fr/2018/12/linfluence-de-cambridge-analytica-brexit/
- Encel. Frédéric. (2013). Entre fausses idées reçues et vraie désinformation, vue le 6-12-2019, online : https://www.iris-france.org/43999-frdric-encel-entre-fausses-ides-reues-et-vraie-dsinformation/
- Ferron, Benjamin. " Professionnaliser les " médias alternatifs " ? Enjeux sociaux et politiques d'une mobilisation .(1999-2016) ", Savoir/Agir, vol. 38, no. 4, 2016, pp. 21-28.
- France 24, Sur le web, le "Hirak" algérien face à la riposte de "trolls" prorégime, consulté le ; 12-12-2019, online : https://www.france24.com/fr/20191207-sur-le-web-le-hirak-alg%C3%A9rien-face-%C3%A0-la-riposte-de-trolls-pror%C3%A9gime.
- Géré, François. (2011). Dictionnaire de la désinformation, Paris: Arman Colin, 352 p.
- H. B. avec AFP, Algérie : Trolls, bots, fake news... La contre-offensive du régime pour discréditer le mouvement de contestation, Paris , 20 Mn , consulté le ; 12-12-2019, online : https://www.20minutes.fr/high-tech/2669475-20191207-algerie-trolls-bots-fake-news-contre-offensive-regime-discrediter-mouvement-contestation
- Marco Silva, Algérie : Algeria protests : how disinformation spread on social media, 11,12 ,2019, online : https://www.bbc.com/news/blogs-trending-49679634
- Narquin, Emilie, La Désinformation, un phénomène amplifié par le web, Les mondes numériques, 1 février 2017, (Vu le 11 May 20 18): web-le-par-amplifie-phenomene-un-desinformation-https://lesmondesnumeriques.wordpress.com12-5-2019.
- Prince, B. & Videcoq, E. (2005). Félix Guattari et les agencements post-média: L'expérience de radio Tomate et du minitel Alter. Multitudes, no 21(2), 23-30. doi:10.3917/mult.021.0023.
- Rahul Rathi. (2016) .Effect of Cambridge Analytica's Facebook ads on the 2016 US Presidential Election, Online : https://towardsdatascience.com/effect-of-cambridge-analyticas-facebook-ads-on-the-2016-us-presidential-election-dacb5462155d
- RT France, Manifestations en Algérie : des journalistes dénoncent un black-out médiatique, 24 févr. 2019, https://francais.rt.com/international/59450-manifestations-

algerie-journalistes-denoncent-black-outBelhimer , Nadjib. In Facebook. Retrieved September 11, 2019, from https://www.facebook.com/nadjib.belhimer/posts/10217291846680344

- Belhimer , Nadjib. In Facebook. Retrieved September 12, 2019, from https://www.facebook.com/nadjib.belhimer/posts/10217294796594090
- Belhimer , Nadjib. In Facebook. Retrieved December 6, 2019, from https://www.facebook.com/nadjib.belhimer/posts/10218103969422905
- Hedjam , Kamal. In Facebook. Retrieved December 11, 2019, from https://www.facebook.com/kamel.hadjam.5/posts/2702741399816733
- Lakhel, Nassim. In Facebook. Retrieved December 13, 2019, from https://www.facebook.com/nassim.lakehal/posts/10156834854863531

الجزء الخامس

القوى السياسية والمالية وتأثيراتها على أخلاقيات الممارسة الإعلامية

الفصل الأول

صناعة الأخبار في البيئة الرقمية وصراع المصداقية والفورية من وجهة نظر الشباب الجزائري

د. سميرة سطو طاح - د. محمد الفاتح حمدي

مقدمة

فرضت تطورات وسائل الاتصال الحديثة تحولات جوهرية تجاوزت حدود التحولات الإعلامية لتتعداها إلى تحولات جذرية في المجتمعات بسبب التأثير المباشر لهذه الوسائل، إضافة إلى التغييرات في النظم الإعلامية وإقتصادياتها وتراجعت أدوار الإعلام الجماهيري ووسائل الإعلام التقليدية في مواجهة ما اصطلح على تسميته بالإعلام الرقمي (علاونة، 2016)

إن البيئة الإعلامية الرقمية جعلت للإنتاج الإعلامي وصناعة الأخبار الرقمية مساحة من الانتشار مرتبطة أساسا بمميزات المجتمع الشبكي الذي يقوم على التدفق الحر وعلى حرية المعلومة، ومحكوم وموجه بقطبين مركزيين هما: قطب الشبكة وقطب الذات الفاعلة، وذلك أن المجتمع الشبكي لا يحيل إلى شبكة بعينها، بل إلى شبكات متعددة تتحكم في مصادر القوة والثروة والمعلومة والتكنولوجيا الرقمية (خليفة، 2016)، "ولهذا تتفق العديد من الدراسات على أن المجتمع الشبكي يمنح لقطاعات مختلفة حرية الاتصال والتواصل وبشكل أكثر اتساعا وأقل رقابة، متجاوزا بذلك نظريات الإعلام التي تتحدث عن الرقابة كنظرية

"حراسة البوابة الإعلامية "التي تسلط الضوء على فكرة تصفية الأخبار وفق أجندات معينة هذه المساحات الإلكترونية تنمح للمستخدمين فرصة التعبير عن أفكارهم متى شاؤوا، وبأي شكل من الأشكال البصرية والنصية والمعلوماتية، التي لها قدرة تأثير على مصادر المعلومات ككل سواء للصحفيين أو لغيرهم من العاملين. (حلاوة، 2015)، وهو ما ساهم في ظهور جيل جديد من المواطنين الصحفيين ينقلون الأخبار ويصورونها وينشرونها لحظة بلحظة، كما فرضت البيئة الرقمية نوعا من الكتابة المختصرة والسريعة، الشيء الذي أثر في العمق التحليلي للمضامين الإعلامية وساعد على تنامي عدد المدونات والمواقع الإعلامية، وكذا عدد المنشورات الإلكترونية التي أصبحت جزءا لا يتجزأ من المشهد الإعلامي. (بن مسعود، 2019) والتي عملت على إيجاد وخلق فضاءات إعلامية جديدة من شأنها الوصول إلى شريحة أكبر من القراء والمستمعين والاحتفاظ بهم أكبر قدر ممكن، وذلك نظرا لقدرة الأفراد على الاتصال ببعضهم البعض بسهولة، بالإضافة لمساحات التفاعلية العالية وسرعة نقل الخبر العاجل في وقت حدوثه مرفوقا بفيلم الفيديو أو معزز بالصور الحية من موقع الحدث مما يدعم مصداقية الخبر، مع التحديث المستمر للأخبار وهو" ما يجعل من الحصول على الخبر والانفراد به يعد في حد ذاته سبقا، إلا أنه في كثير من الأحيان وفي سبيل ضمان سرعة الانتشار قد تغيب الدقة والموضوعية عن الخبر المنشور عبر الأنترنت لعدم التدقيق في صحة المصدر (بن مسعود، 2019). لهذا هناك اهتمام متزايد بفهم قيمة المصداقية في المناخ الذي خلقه الاستخدام المتزايد لوسائل الإعلام الرقمي، لأن مصداقية مصادر المعلومات لم تعد تعتمد على تواصل الأشخاص فيما بينهم، كما لم تعد تشكل فقط عبر تصديق هؤلاء الذين نعرفهم بشكل شخصي مباشر، ورغم ذلك تبقى مصداقية المصدر مكونا محوريا في عملية الإقناع ومراحل صناعة الأخبار في البيئة الرقمية.

في ظل مناقشة قيمة المصداقية يظهر الشباب كفاعلين أساسين في البيئة الرقمية لما يتميز به هذا الجيل من خصائص مرتبطة في عمقها بالأنترنت، فهم لديهم ميزة مشتركة، حيث ينغمسون في بيئة التقنيات الرقمية ولهم سرعة كبيرة بشكل تلقائي بدون تلقى أوامر بشكل رأسي في تجميع وتقاسم المعلومات (فلاناجين، 2009) وميلهم الشديد في اللجوء إلى الإعلام الرقمي عند البحث عن أي

موضوع يهمهم، كما أن مصادر المعلومات الأولية في عالمهم غالبا ما تكون رقمية وهـــو ما يشكل العلاقة المتميزة للشباب مع الإعلام الرقمي ومع التفاعلية، التي أتاحت له الفرصة ليكون مصدر للمعلومات ومتلقى لها في أن واحد، وأضحى شريكا فعليا في تحرير محتوى الأخبار إلى أن هذه التحولات في الممارسة الإعلامية طرحت العديد من الإشكالات أهـــمها تلك المتصلة أساسا بالمحتوى الإعلامي في ظل غياب الحياد والمصداقية والضوابط المهنية التي تحكم آليات الممارسة الإعلامية (بن مسعود، 2019) وعليه صارت المعادلة صعبة بين الالتزام بالمصداقية وسرعة الانتشار والتفاعل.

في إطار هذه المعطيات يعيش الشباب الجزائري ويتفاعل مع مختلف القضايا التي تخص يومياته بناء على ما تقدمه البيئة الرقمية من أخبار ومعلومات. فهو كغيره من أبناء جيله تستقطبه هذه البيئة الرقمية على اعتبار أنها فضاء جديد أصبح مرجعية إخبارية لهم في الظروف الجادة والحرجة وكل ما يستجد من أحداث ونظرا لأهميتها وانتشارها واستخدمها المتزايد ودورها في إمدادهم بالتحليلات الإخبارية التي يريدونها، وبالتالي أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي في محيطها الرقمي شريك إعلامي سائد أعطى للشباب الجزائري منافذا "لإنتاج مضامين إعلامية والمشاركة في صناعة الأخبار وتداول المعلومات وتحليلها عبر مواقع الاتصال الاجتماعي للتعبير عن رأيهم وطموحاتهم بعيدا عن مصالح السلطة ورجال الأموال، لكن في ظل ميثاق تعدد المصادر الإعلامية في البيئة الرقمية مع غياب ميثاق شرف إعلامي يضبط أداء المنظومة الإعلامية، أصبح الشباب الجزائري يعيش حيرة مرتبطة بمدى مصداقية المضامين الرقمية المقدمة في العالم الافتراضي ولهذا جاء تساؤل الدراسة كالآتي:

مشكلة الدراسة

كيف يستخدم الشباب الجزائري الأخبار المنتجة في بيئة رقمية في ظل معياري الفورية والمصداقية ؟

التساؤلات الفرعية:

- هل قيمة الخبر في البيئة الرقمية مقرونة بالفورية أم بالمصداقية لدى الفرد الجزائري؟

- ماهي الآليات التي يستعملها الفرد الجزائري ليتحقق من مصداقية الخبر المنتج في البيئة الرقمية؟
- هل التفاعلية العالية في البيئة الرقمية تجعل الفرد الجزائري لا يبحث عن مصداقية الخبر؟
- هل يقرن الفرد الجزائري بين الأخبار الفورية المنتجة في بيئة رقمية وبين الاحترافية في العمل الإعلامي؟

أهمية الدراسة

- إن أهمية البحث هي من أهمية الموضوع، وذلك نظرا لكون الإعلام الرقمي اليوم هو مظهر من مظاهر السيادة والقوة في حياتنا، ونظرا للدور الذي يقوم به في مواكبة التطورات والتحولات والتغيرات التي تشهدها الحياة ومجالاتها بشكل يومي، خاصة كم المعلومات المقدمة وسرعة التطور. كل هذه الخصائص والميزات مرتبطة بإشكالية مهمة وهي إشكالية المصداقية.

-زيادة اعتماد الشباب على الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي كأحد مصادر المعلومات لديهم.

أهداف الدراسة

1- معرفة مدى استخدام المبحوثين للإعلام الرقمي.

2- معرفة مدى موثوقية الشباب في الأخبار المقدمة من خلال الإعلام الرقمي.

3- التعرف على معايير المصداقية التي يعتمدها الشباب الجزائري في تعامله مع الأخبار الرقمية.

مجتمع الدراسة والعينة

يعرف الباحثون مجتمع البحث أنه: تحديد المفردات التي سيتم إعداد البحث لهم أو الدراسة عنهم، مثلا لدراسة المستوى العلمي لجامعة معينة، فإن مجتمع البحث يتألف من جميع طلبة تلك الجامعة" . (المزاهرة، 2014). وعليه يتمثل مجتمع الدراسة الحالية في شباب مدينة عنابة بالجزائر.

- **عينة الدراسة:**

تفرض العينة نفسها كأسلوب لجمع البيانات عندما يكون الباحث غير قادر على إجراء دراسات على جميع مفردات مجتمع البحث، حيث يلجأ عندها الى اختيار عينة تجري عليها الدراسة، والتي تعرف على أنها: "جزء من مجتمع البحث عن أفراد أو مفردات مختارة والتحليل من أجل الاستدلال على خصائص المجتمع الذي أخذت العينة منه". (خندقجي، 2012). في دراستنا هذه اعتمدنا على العينة القصدية (العمدية)، لأنه قصدنا الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 18 سنة و35 ويستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بغية الوصول الى العينة المرغوبة بسرعة، زد على ذلك رغبتنا في التحكم في عينة مقصودة ومضبوطة لجمع معلومات صحيحة ودقيقة علميا تمكننا من الوصول لبيانات موثوق بها عن مصداقية الأخبار في البيئة الرقمية، وبهذا قدر عدد مفردات العينة بـ226 مفردة.

- **نوع الدراسة ومنهجها:**

تندرج دراستنا ضمن الدراسات الوصفية، حيث تعرف البحوث الوصفية بأنها أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة من ظاهرة أو موضوع محدد بطريقة موضوعية تنسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة ".(العساف، 2011).

ومنه فالمنهج الملائم لهذه الدراسة هو منهج المسح بالعينة الذي يعرف على أنه: " محاولة منظمة لتقرير وتحليل وتفسير الوضع الراهن لنظام معين أو لجماعة تنصب على الوقت الحاضر بشكل أساسي وأن يهدف الى الحصول على معلومات يمكن الاستفادة منها في المستقبل". وقد اعتمدت هذه الدراسة في شقها الميداني على منهج المسح بالعينة.

أدوات جمع البيانات.

استمارة الاستبيان:

لقد اعتمدنا على استمارة الاستبيان كأداة أساسية في هذه الدراسة نظرا لما تتميز به عن الأدوات الأخرى إذ تعتبر من أكثر الأدوات استخداما في دراسة جمهور وسائل الإعلام. وتشتمل استمارة الاستبيان على عشرة أسئلة، وتم توزيعها على (250) مفردة من الشباب الجزائري بمدينة عنابة بالجزائر، وتم استرجاع (226) استمارة قابلة للتفريغ والتحليل.

عرض الدراسات السابقة

من خلال مراجعة التراث العلمي نلاحظ وجود عدد من الدراسات العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة حيث تناولت مجموعة من الدراسات السابقة مصداقية الأنترنيت بشكل عام، اذ سعت دراسة Ault، michael.et.al للتعرف على العلاقة بين استكشاف الجمهور لمصداقية مواقع الأنترنت، واتجاهاتهم المسبقة وردود الأفعال تجاه رسائل المواقع الالكترونية ذات الفكر الايديولوجي، كما تسعى الدراسة للتعرف على استراتيجية التنظيمات المتطرفة لتأكيد مصداقيتها لدى مستخدمي مواقعها الالكترونية (Ault, 2015) كما سعت دراسة Hohman. Daniela لرصد العوامل المؤثرة على موثوقية المعلومات السياسية المنشورة عبر موقع الفيس بوك لدى المستخدمين (Hohmann, 2014)، في حين استهدفت دراسة Flanagan & Metzger.2013 التعرف على أسس تقييم الشباب الجامعي الامريكي لمصداقية المواقع الالكترونية (Flanagin, 2013)، بينما اهتمت دراسة شيرين علي موسى برصد العلاقة بين أساليب تصميم المواقع الاخبارية ومصداقيتها كما يراها الجمهور وتأثير استخدام العناصر التكنولوجية والكشف عن تأثير وجود التفاعلية في تدعيم مصداقيتها لدى الجمهور (موسى، 2013) وتمثل الهدف الرئيس لدراسة .mahrabi Dawood & others في تحديد مكونات مصداقية وسائل الإعلام لدى الاداريين بجامعة بوترا بماليزيا من خلال تحديد ثمانية أبعاد لتقييم المصداقية (الوضوح، عدم التحيز، التفاصيل المكتملة، الدقة، المصداقية، الثقة، الإنصاف، مواكبة الأحداث) مصداقية مضامين وسائل الإعلام لمواطن الانتخابات. (Mehrabi, 2013)

وفي دراسة "Gréer عن تقييم مصداقية وسائل الاعلام الرقمية، استخدمت الباحثة منهج تحليل العلمي لمتغيرين هما المصدر والإعلانات، وأظهرت الدراسة تزايد استخدام الأنترنت واقتران ذلك بتزايد التدقيق في جودة المعلومات المتاحة على الشبكة. وقد أوضحت الدراسة أن هناك عوامل تؤثر على مصداقية المواقع الرقمية مثل مصدر الموقع الإخباري وطريقة الاتصال السريع به وهيكله التنظيمي (Greer, 2003)

المدخل النظري للدراسة:

- **مكونات النموذج البنائي لمستويات المصداقية** (عبد العزيز، 2017):

يعد النموذج البنائي لمستويات المصداقية محصلة للمداخل البحثية الثلاثة المتمثلة

في: المدخل المؤسسي والمدخل التأثيري والمدخل الفردي. إذ ينطوي النموذج البنائي على أربعة مكونات رئيسية لمصداقية وسائل الاعلام على النحو الآتي:

المكون الأول: المتغيرات السابقة: وهي التي تؤثر بدورها في مستويات المصداقية لدى الجماهير وتشتمل على التأثيرات الحكومية، والتوجهات الأيديولوجية، والسياسة التحريرية لوسائل الاعلام، وضغوط وروافد التمويل. فضلا عن التحيزات السابقة لدى القائم بالاتصال، وثقافته وكفاءته المهنية.

المكون الثاني: المتغيرات الوسطية: هي تلك المتغيرات التي تقوى أو تعوق تأثيرات المصداقية، وتتمثل في استخدامات الجمهور للإعلام، وتحيزاته وخبرته المسبقة، ومدى اعتماده على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات.

المكون الثالث: المتغيرات التابعة: تتمثل هذه المتغيرات في الاستجابات المعرفية والوجدانية والسلوكية للجمهور حول ما تقدمه وسائل الاعلام من مضامين الى جانب تقييماته الخاصة للمصداقية المدركة لتلك الوسائل .

المكون الرابع: مستويات المصداقية: هو النموذج الذي يحتوي بداخله العناصر والمتغيرات التي تساعدنا في تقييم المصداقية الخاصة بوسائل الإعلام، ومن المفترض أن تقييمات المصداقية الخاصة بمستوى ما من هذه المستويات تتفاعل بقوة أو تبنى على المستويات الأخرى في النموذج، وترتبط هذه المستويات بالثقة المكونة لدى الجمهور عن القائمين بالاتصال من محررين ومذيعين ومقدمي البرامج وغيرهم، والقضايا والأحداث ومصادرها بالإضافة الى التصديق العام لوسائل الإعلام .

مفاهيم الدراسة

مفهوم المصداقية: لا يوجد تعريف واضح للمصداقية، لأن المصداقية ما هي إلا الجدارة بالتصديق believabilit في المصدر أو الرسالة تتكون من بعدين أساسين: الجدارة بالثقة والخبرة، كما أن هناك بعض الأبعاد الثانوية الأخرى من بينها ديناميكية المصدر (الكاريزما) والجاذبية الجسمانية مثلا، علاوة على ذلك، نجد أنه لدى كلا البعدين الأساسين (الجدارة بالثقة والخبرة) مكونات موضوعية ومكونات شخصية، بمعنى أن الجدارة بالثقة هي "حكم المتلقي" مبنية في الأساس على

عوامل شخصية وبالمثل فمن الممكن إدراك الخبرة ذاتيا لكنها قد تتضمن صفات موضوعية ذات علاقة بالمصدر أو الرسالة أيضا (على سبيل المثال خصائص وجودة المعلومة). (فلاناجين، 2009)

كما نجد أن مصداقية المصدر تكون غالبا معيارا للحكم على مصداقية المعلومة، فقد اشتركت فكرة المصداقية عن قرب مع مفاهيم شتى من بيها الثقة والثبات والدقة والسمعة والجودة و المرجعية والكفاءة، ورغم اشتمال العديد من هذه المفاهيم على كلا البعدين الأساسين للمصداقية فأنه يبدو أن بعضهم يتشابه مع بعد الجدارة بالثقة (مثل السمعة والثبات والثقة) بينما يظهر ميل اتجاه بعد الخبرة في(مثل الجودة والدقة والمرجعية والكفاءة). (فلاناجين، 2009)

- **مفهوم الفورية**: يعرف البعض الفورية في نقل الخبر على أنها معالجة المعلومة في وقتها الحقيقي وتوزيعها بشكل سريع وأني، فهل هذا هو التفسير الواقعي للفورية؟. من منظور واقعي يثير هذا التفسير التبسيطي على الفور تساؤلاً حول ما هي حدود الفورية ومجالها وحقيقة الوقت الفعلي وغير الفعلي للخبر؟ هل الفورية تعني بالضرورة نقل الخبر مباشرة وقت حدوثه؟ أم أنها تعني الوقت اللازم لبناء الخبر ونقله من مكان حدوثه ثم تحويله إلى معلومة.

واقعيا يتم نقل عدد قليل من الأخبار على المباشر في حين أن العدد الأكبر منها ينقل بعد حدوثه بمدة زمنية تزيد وتنقص حسب عوامل عدة تتحكم فيها، لكن مع هذا نقول أن الخبر نقل فور حدوثه. ومن هذا المنظور فأن القول بأن وسائل الإعلام تنقل على الفور الأحداث والوقائع يعتبر محض هراء وتناقض، لأن هناك دائما مقدارا معينا من الوقت مهما كأن صغيرا بين حدوث الحدث ونشره عبر وسائل الإعلام.

- **مفهوم الإعلام الرقمي**: ولأن مسألة الفورية في نقل الخبر ارتبطت بشكل كبير بالإعلام الرقمي، نظرا لسرعة تعامل هذا النوع من الإعلام مع الخبر وامتلاكه للآليات التقنية التي تسمح له بتوزيعه في أقصر وقت ممكن ولعدد كبير من المتلقين، فأنه كان من اللازم أن نقف عند المفهوم لمحاولة تجليته وتوضيحه بما يرتبط مع السياق الإجرائي للبحث.

يشير الإعلام في اللغة إلى الأخبار، ويقال أخبر فلانا الخبر أي أخبر به،

والإعلام هو التبليغ والإبلاغ بالمعلومات والأخبار، كما يعرف الإعلام الرقمي على أنه الإعلام الذي يعتمد على استخدام الحاسب الآلي في أنتاج وتخزين وتوزيع المعلومات، حيث يتميز بارتباطه بشبكة الأنترنت والحاسب الآلي والأجهزة النقالة، ودمج وسائل الإعلام التقليدية بعد إضافة الميزة الرقمية والتفاعلية. (عيساني، 2013) يلاحظ أنه وعلى الرغم من أن مصطلح "رقمي" بدأ يتداول أكثر فأكثر في أدبياتنا الإعلامية، حتى أضحى وكأنه جزء من حياتنا اليومية، إلا أن هناك مشكلة حقيقية في ضبطه وتحديد خصوصيته.

فقد استخدم المصطلح في البداية لتوصيف نمط تسجيل الأصوات والصور والفيديوهات بطريقة تختلف عن "التناظرية" Analogique، لكنه سرعان ما تطور مع ظهور الأنترنت أين بدأ يأخذ قيمة اجتماعية وثقافية خاصة في بداية التسعينات من القرن الماضي، بحيث أحدث تحولا كبيرا في علاقتنا بالعلم، وساهم في إنتاج نماذج جديدة من المعرفة، وعمليات النشر والاستقبال بشكل عام، ليرتبط بعدها بمفاهيم ومصطلحات أخرى كـ "البيئة الرقمية" "المواطنون الرقميون" "الثقافة الرقمية" . . .إلخ . وما يعنيه مصطلح "رقمي" من ضبط منهجي ومفاهيمي يكاد أيضا ينطبق على مصطلح " الأخبار الكاذبة" الذي يعاني هو بدوره من نفس الضبابية، حيث أنه وفي دراسة أنجزت على 34 باحث جامعي (Edson, 2018)، توصلت إلى القول بأن المصطلح أخذ عند المستجوبين تعريفات مختلفة، منهم من عبر عنها بـ "التلاعب بالأخبار" ومنهم من اعتمد مصطلح "صناعة الأخبار" فيما البعض الآخر اعتبرها "أخبار ساخرة" . . .إلخ، بحيث لم يتفق غالبيتهم على إعطاء تسمية موحدة للمفهوم، يضاف إلى ذلك صعوبة ترجمة المصطلح.

وفي هذا الصدد، لخص أوديرو (Audureau, 2017) صعوبات ترجمة المصطلح إلى أنه أحيانا في ترجمته تجده يأخذ معنى أخر تماما يكون أقرب إلى "الأخبار الخادعة"، وهو المصطلح الذي أستخدم على سبيل المثال بكثرة في الانتخابات الرئاسية الأمريكية الأخيرة، كتعبير عن خداع جهات فاعلة في المجتمع الأمريكي، ولأسباب مختلفة (اقتصادية، سياسية وجيوإستراتيجية) مستخدمي الأنترنت ومحاولة التلاعب بأفكارهم.

- **مفهوم التفاعلية**: تعد التفاعلية من أكثر المفاهيم التي كثر عنها الحديث في

وسائل الاعلام الجديدة، وكحال الكثير من المصطلحات في الاتصال الرقمي، قد يكون من الصعب أن نتناول هذا المصطلح من منظور واحد. تكمن إحدى المشكلات عند تعريف التفاعلية في أنها "تستخدم بمعنيين مختلفين على الأقل، فالباحثون في علوم الحاسب يميلون الى التفكير في كلمة "تفاعلية " على أنها تفاعل بين المستخدم والحاسب، مثلما يحدث في الألعاب التفاعلية، ومن ثم فأن التفاعل يعني " قدرة المستخدمين على الاتصال المباشر بالحاسوب، على نحو يؤثر في الرسالة " ، في المقابل يميل علماء الاتصال الى التفكير في التفاعلية على أنها تنطوي على الاتصال بين البشر، كما عرف ويليامز ورايس ورروجرز التفاعلية بأنها: درجة تحكم المشاركين في عملية الاتصال في الحوار المتبادل، وقدرة كل منهم على تبادل الأدوار في العملية الاتصالية. في الأنترنت يتفاعل المستخدمون مع الكمبيوتر باستخدام محرك البحث، وفي نفس الوقت يمكنهم أن يتفاعلوا مع إنسان آخر عبر غرفة الدردشة أو تبادل رسائل البريد الالكتروني (نصر، 2015)، لذلك فأن التفاعلية مفهوم معقد، وليس له حتى الآن تعريف موحد، ولهذا وجب التعامل مع هذا التعقيد، والنظر للتفاعلية على أنها مفهوم متعدد الأبعاد .

قد حدد ماكميلان وداونز ستة أبعاد للتفاعلية، "وتوحي هذه الأبعاد بأن التفاعلية الأكبر تتوافق مع الأخبار لا الإقناع، وتتسم بقدرة المستخدم على التحكم في الاتصال بشكل أكبر، كما يتسم الاتصال بأنه يسير في اتجاهين لا اتجاه واحد، بالإضافة الى حدوث الاتصال في أوقات مرنة لا أوقات ثابتة، ويكون مصحوبا بشعور قوي بأنه يحدث في مكان مصطنع، ورغم أن مفهوم التفاعلية تم استخدامه في حقول معرفية كثيرة، إلا أن استخدامه في حقل الاتصال الجماهيري يعود إلى السنوات الخمسة عشرة الأخيرة، ويحتوي التراث العلمي في هذا الموضوع على نماذج تعريفية كثيرة للتفاعلية، لكن أقربها إلى الدقة ما قدمه Steuer من تعريف للتفاعلية بوصفها المدى الذي تسمح فيه الوسيلة للمستخدم لتعديل المحتوى أو تشكيل بيئة وسيطة في الوقت الفعلي وكذلك التعريف الذي قدمه McMiLLan للتفاعلية بأنها ذات بعدين أساسين، هما : درجة مباشرة الاتصال، ومستوى تحكم المستقبل في عملية الاتصال. تحدد ليندا بيترس أربعة خصائص اتصالية للتفاعلية تتميز بها الوسائل الجديدة عن الوسائل التقليدية، وهي : تغير أسلوب الاتصال والتواجد الاجتماعي، والتحكم في محتوى الاتصال، والتحكم في طريقة الاتصال" . (نصر، 2015)

الإطار النظري للدراسة

1- فهم المصداقية في مناخ الإعلام الرقمي:

تعتمد العديد من دراسات مصداقية الشبكة العالمية (الويب) بشكل ما على الاختلافات التقليدية لمصداقية المصدر والرسالة والوسيلة. وكثيرا ما ينظر لمصداقية المصدر على أنها خصائص مصادر الإقناع (والمقصود على نحو تقليدي خصائص المتحدثين) وبشكل أساسي الخبرة والجدارة بالثقة، لكن هناك أيضا الديناميكية والهدوء والاختلاط بالآخرين والميل للمصدر والتشابه معه، وبينما تصور مواقع الشبكة العالمية للمعلومات على أنها مصادر ينجم عنها مصداقية أكثر أو أقل، فإنها من الممكن تفسير المكونات العديدة لمصداقية المصدر بالنسبة لمحيط الويب. فالخبرة خصوصا قد تنتقل عبر دقة وشمولية المعلومات لموقع إلكتروني وحرفية هذا الموقع وخصائص من يرعاه. (فلأناجين، 2009)

وترتبط الجدارة بالثقة مع النزاهة لأى موقع إلكتروني، حيث يتبين ذلك من سياسة الموقع المعلنة عليه واستخدام الإعلانات والحرفية وسمعة المؤسسة أو المؤلف، وقد تنعكس الجاذبية أو الديناميكية أو درجة الترفيه التي يقدمها الموقع على استخدام الموقع للرسومات الملونة أو المحتوى الشائع أو الموضوعات المتداخلة، وأخيرا يظهر محدد آخر عبر تقييم الرعاة sponsor المختلفين لمحتوى الشبكة العالمية: فينظر لمواقع الشبكة العالمية الخاصة بالمؤسسات على أنها أكثر مصداقية من المواقع الأخرى مثل المواقع التجارية والخاصة والحقوقية والشخصية، التي تتناول مصداقية الرسالة على المواقع الالكترونية online إلا أن مستخدمي الأنترنت ينقلون معيارا مشابها في الحكم على المعلومة على الشبكة online أو خارجها ofline ويتم إظهار أوجه محتوى الرسالة مثل الدقة واستخدام الأدلة والمراجع والشمولية والانتشارية للتأثير على إدراك مصداقية المعلومة على الشبكة on-line علاوة على ذلك، فإن "فوج fog وزملاءه قد اكتشفوا أن الخصائص الهيكلية للرسالة على شبكة المعلومات online مثل شكل العرض و طرق التصفح ونقل عناصر الرسالة مثل وجود أخطاء مطبعية قد تؤثر على تقييمات المصداقية، وبالتعمق تتبين خصائص الرسالة لتؤثر على ادراك مصداقيتها عند ظهورها على الشبكة. (فلاناجين، 2009)

وأخيرا فإن دراسات المصداقية في الإعلام تركز على المصداقية أو القابلية للتصدق في القنوات الإعلامية المتنوعة والتي يتم ارسال الرسالة من خلالها، وتصل المقاربات الإعلامية - التي تسعى الى تقييم مصداقية الإعلام الرقمي مقارنة بالقنوات الإعلامية الأخرى إلى نتائج متباينة في ما بينها.

عموما فإن البحث في هذه مجال يشير الى أنه بالرغم من أن الأنترنت يعتبر مصدرا إعلاميا موثوقا به إذا ما قورن بالمصادر التقليدية، فإنه قد يعتبر كمصدر أكثر مصداقية خصيصا بين الأفراد الذين يتم تحفيزهم للبحث عن أنواع محددة من المعلومات والتي تعتمد على الأنترنت إلى حد بعيد.

وأثناء عملية التدقيق المفهومي في المصداقية، برهن تشافي chafe على أن الابعاد المتنوعة لها تتشابك، وأن كثيرين من متلقى المعلومة لا يمكنهم أن يميزوا - على سبيل المثال - بين مصدر الرسالة والقناة التي يتلقون من خلالها الرسالة، وهذا النوع من التقارب تم إعلانه خصوصا في المحيط الإعلامي الحالي الذي يوفر كما مذهلا من المعلومات عبر وسائل إعلامية متنوعة من قبل عدد ضخم من مقدمي الخدمة، علاوة على ذلك فإن إدراك المصداقية يتفاوت من شخص إلى آخر، وبين وسائل الاعلام المتنوعة، فساحات الإعلام الرقمي مثل مواقع الأنترنت هي بمثابة أهداف متحركة تتغير وتتطور بوتيرة ثابتة، كما أن المستخدمون أيضا يتطورون - بالنظر لخبراتهم وقدراتهم وكذا المحيط الاعلامي الذي يترعرعون في ظله: وهناك العديد من مستويات الدراسة التحليلية، فعلى سبيل المثال - فإن من الحكمة قياس مصداقية الشبكة العالمية (الويب) كوسيلة اتصال وقياس مصداقية الأشكال أو الأدوات المتنوعة لاتصال الأنترنت مثل المواقع الالكترونية - المدونات -blog البريد الالكتروني e-mail وكل على حدى - كذا موقع بأكمله من مواقع الشبكة العالمية، أو مشغل مثل (nytimes.com) أو محرري المعلومات من الأفراد مثل محرر سابق من محرري Yor Ne times وهكذا، فإن المصدر والرسالة ومصداقية الوسيلة هي بمثابة مفاهيم متشابكة في كثير من الأحيان، كما أن خطط البحث التي لا تتيح وجود اختلافات واضحة بين هذه العوامل تعمل على تعقيد فهمنا الحالي لمفهوم المصداقية على الشبكة (online فلاناجين، 2009)، وبالفعل، لكي نعول على المصداقية يتطلب الأمر اهتمام بالمصادر المختلفة للإعلام الرقمي والأشكال المتاحة من

المعلومات حاليا لفهم كيفية تقييم الأفراد لمصداقية المعلومات والمصدر وكيفية تأثير كليهما في الآخر، حتى الآن فإن البحوث التي تتناول مصداقية الإعلام الرقمي قد بحثت في الأساس المصداقية المدركة على مواقع الشبكة العالمية، بدلا من دراسة المدى المتكامل لمصادر المعلومات الرقمية المتاحة (البريد الالكتروني - المدونات - الرسائل القصيرة) كما تميل تلك البحوث الى دراسة تقييم الأفراد للمصداقية منفردين بدلا من دراستها على مستوى المجموعات وعلى المستويات الاجتماعية المختلفة .

علاوة على ذلك، والإضافة إلى المواقع التجارية والإعلامية ومواقع الشبكة العالمية الأخرى التي تنشرها منظمات أو أفراد ومدونات وموسوعات الكترونية هناك مواقع الشبكات الاجتماعية وتطبيقات الإعلام الرقمي الأخرى - المتصلة عبر أجهزة متنوعة واسعة النطاق - والتي تشكل جانبا مهما من المناخ الإعلامي اليوم، والحقيقة أن هذه الوسائل قد تكون متداولة بين المستخدمين خصوصا الشباب ولذلك فمن المهم بحث الأنواع الجديدة والمتطورة من المصداقية المرتبطة بالأدوات الإعلامية الجديدة، التي يتم من خلالها فهم وتقييم المصداقية من قبل متلقي المعلومة في مناخ الإعلام الرقمي المعاصر.

2- الإعلام وصناعة الأخبار ورهانات المسؤولية والفورية.

لم تعد "الأخبار الكاذبة" محل اهتمام الباحثين فقط في مجال الإعلام والاتصال، بل أصبحت ضمن اهتمامات وسائل الإعلام أيضا، بحكم أهمية هذه المسألة وتأثيرها المباشر على العمل الإعلامي، حيث وضعت الكثير من الصحف مثلا آليات وتقنيات وأيضا برمجيات للتحقق من الأخبار الكاذبة، كمثل جريدة لوموند الفرنسية، وكذا الواشنطن بوست الأمريكية التي كونت فريق متخصص لهذا الغرض خاص بها، والتي كشفت أنه وإلى غاية تاريخ 31 ماي 2018 قدم الرئيس الأمريكي دونالد ترامب 3251 خبر كاذب ومظلل، بما معدله 6.5 في اليوم. (Kessler, 2018)

وفي نفس السياق قامت مؤسسة "فيسبوك" شهر ديسمبر من سنة 2016 وبعد الانتخابات الرئاسية الأمريكية بربط موقعها ببعض المؤسسات المتخصصة في الكشف عن الأخبار الكاذبة، كوكالة الأسوشييتدبرس، لتتوسع هذه الشراكة فيما بعد إلى بلدان أخرى كفرنسا وألمانيا والهند وأيضا الفلبين. ومحاولة منها لتدارك هذه المشكلة العويصة، بدأت كل من شركتي "فيسبوك" و"غوغل" ببذل الجهود لمواجهة انتشار الأخبار الكاذبة، عن طريق تحسين وتعديل خوارزميات منصاتهم، في نفس الوقت

الذي أطلقوا فيه شهر ديسمبر 2016 بالتعاون مع مجموعة من المؤسسات الإعلامية الأمريكية، و الألمانية والفرنسية مبادرة لمواجهة انتشار الأخبار الكاذبة ضمن إطار مؤسسة Cross Check /first Draft التابع لـ Google News lab وبالتعاون مع معهد الأمريكي للتدريب الصحافي Poynter وشبكته الدولية Fact Checking poynter، للمساعدة على منع نشر الأخبار الكاذبة. ولتصحيح الأخبار الكاذبة تقوم صحيفة "Le Soliel" في مقاطعة كيبيك الكندية بنشر مقال أسبوعي تدقق فيه كل الأحداث التي مرت خلال الأسبوع المنصرم، معد من طرف وكالة أسوشيتتد برس، حيث فضحت مؤخرا عبر صفحتها خبرا مكذوبا تناقلته بعض المواقع عن دعوة البابا فرانسوا "النساء البيض" للزواج والتكاثر من المسلمين. (AP NEWS 2019)

وتثير مسالة كشف الأخبار الكاذبة في الصحافة إشكالات حقيقية، كإمكانية حدوث نتائج عكسية على ثقة الجمهور المتلقي في وسائل الإعلام وتراجع مستويات المقروئية والمتابعة عموما، حيث أن عملية الكشف المتتالية عن هذا النوع من الأخبار وإغراق المواقع الإلكترونية بها قد يساعد على نشرها وتداولها من حيث لا ندري، كمثل ما حدث مع الخبر الكاذب الذي تداولته مواقع الأنترنت على أن البابا فرانسوا قد دعم المترشح دونالد ترامب في الانتخابات الرئاسية الماضية، والذي عرف نسبة متابعة ومشاركة كبيرتين.

وتؤكد بعض استطلاعات الرأي التي أجريت مؤخرا هذه التخوفات، حيث أظهر استطلاع أجري في كندا أن الأخبار الكاذبة تثير قلق جزء كبير من الجمهور، الذي أعرب 65 ٪ منه عن قلقهم من استخدام الأخبار الكاذبة "كسلاح" للدعاية، في حين يرى 60 ٪ من المستجوبين أن مثل هذه الأخبار تجعلهم غير قادرين على التمييز بين الخطأ والصواب. كما أظهر الاستطلاع أيضا أن الثقة في وسائل الإعلام والصحفيين تختلف من بلد إلى آخر، وأن هناك قلق متزايد من أداء الصحافة (الأخطاء، التبسيط، العناوين المضللة)، حتى وإن كانت في نظرهم أحسن بكثير من الإعلام الاجتماعي الذي يكثر فيه التلاعب والتزييف بالمعلومات والحقائق (Edelman , 2018)

وعلى هذا المنوال يذهب Rasmus Kleis Nielsen مدير الأبحاث بمعهد رويترز، الذي يعتقد أن الاستخدام المتكرر "للأخبار الكاذبة" يخلق أزمة ثقة طويلة الأمد، بما يجعل جزءا كبيرا من المجتمع لا يثق في الأخبار المقدمة، خاصة في البلدان التي يكون فيها استقطاب سياسي قوي، ووسائل الإعلام تعاني من ضغوط اقتصادية أو سياسية لا مبرر له (Rasmus Kleis Nielsen , 2018)

وعلى الرغم من الجهود والإجراءات التي اتخذتها بعض المؤسسات الإعلامية للحد والتقليل من الأخبار الكاذبة والتأكد من صدقيتها، إلا أنها وللأسف تصطدم بواقع مرير، تتصادم فيه المصالح السياسية والاقتصادية والمنافع الشخصية والعرقية وحتى الدولية. ولعل على سبيل المثال ما قام به الرئيس الأمريكي دونالد ترامب تجاه وسائل الإعلام الأمريكية يمكن وضعه في هذا الإطار، حيث لم يدع هذا الأخير مناسبة إلا ووصف أي تغطية إعلامية لا تصب في صالحه بالأخبار الكاذبة، وهو ما يولد شبه قطيعة وحالة من الشك بين الجمهور وإعلامه.

الجدول الأول: خصائص عينة الدراسة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة٪
الجنس	ذكـــــر	128	56.64
	أنثـــى	98	43.36
المجموع		226	100
الفئة العمرية	أقل من 20 سنة	18	7.96
	20- 25	101	44.69
	25- 30	45	19.91
	30- 35	62	27.44
المجموع		226	100
المستوى الدراسي	ابتدائي	08	3.54
	متوسط	21	9.29
	ثانوي	56	24.78
	ليسانس	137	60.62
	ماجستير ودكتوراه	04	1.77
المجموع		226	100
الوظيفة	موظف قطاع عام	58	25.66
	موظف قطاع خاص	45	19.91
	أعمال حرة	15	6.64
	طالب جامعي	105	46.46
	بطال	03	1.33
المجموع		226	100

تحليل وتفسير الجدول:

انطلاقا من النتائج المسجلة في الجدول والتي تبرز خصائص عينة الدراسة والمتمثلة في الشباب الجزائري، بحيث تم توزيع استمارات الاستبيان على عينة تقدر بـ (226) مفردة، أغلبهم من فئة الذكور بحيث قدرت نسبة هذه الفئة بـ (56.64٪)، في حين سجلنا نسبة الإناث تقدر بـ (43.36٪)، ويعود هذا الاختلاف في مفردات الدراسة بين الجنسين إلى نوع العينة التي ركزنا عليها في اختبار مفردات الدراسة، والمتمثلة في العينة العشوائية البسيطة. من خصائص عينة الدراسة أن نسبة كبيرة منهم تتراوح أعمارهم ما بين (20–25 سنة) وذلك بنسبة (44.69٪)، في حين سجلنا نسبة مرتفعة أيضا من الشباب الذين تتراوح أعمارهم ما بين (30–35 سنة) وذلك بنسبة (27 .44٪)، كما سجلنا نسبة منخفضة لدى الفئة التي لم يتجاوز عمرها عشرون سنة. والملاحظ على عينة الدراسة أن هناك تمثيل متقارب لمختلف الفئات العمرية التي تمثل فئة الشباب داخل المجتمع الجزائري، كما أن استخدام الإعلامي الرقمي في الجزائر لا يقتصر على فئة دون الأخرى، وإنما استخدامه أصبح يشمل مختلف الفئات العمرية.

الملاحظ على عينة الدراسة أنها ذات مستوى جامعي، بحيث أغلبهم حاصلين على شهادة الليسانس في شعب علمية مختلفة وذلك بنسبة (60.62٪) وهذا يدل على أن عينة الدراسة مستواها العلمي مرتفع، ويمكن التعامل معهم عن طريق استمارة الاستبيان بكل سهولة. أما بقية أفراد عينة الدراسة فأغلبهم لديهم مستوى دراسي في الأطوار الدراسية الثلاثة (الابتدائي أو المتوسط أو الثانوي)، كما سجلنا نسبة قليلة حاصلة على الدراسات العليا، وهذا يدل على أن أكثر الفئات استخداما للإعلام الرقمي هي الفئات المتعلمة بالدرجة الأولى، كما أن المتعلم لديه طرق مختلفة في التعامل والتفاعل داخل البيئة الافتراضية، عكس الذي يكون محدود التعليم، فقد تجده يتعامل بشكل عشوائي وفوضوي عبر منصات الإعلام الرقمي.

تتميز عينة الدراسة أيضا بأن نسبة كبيرة منهم يدرسون بالجامعة قدرت بـ(46.46٪) وهذا يثبت بأن التعامل مع فئة الشباب الجامعي في البحث العلمي تسهل للباحث الوصول إلى نتائج أكثر دقة من الفئات الأخرى التي تكون محدودة التعليم، إلى جانب طلبة الجامعة تحتوى العينة على أفراد يشتغلون في القطاع العام

والخاص، إلى جانب الأعمال الحرة. وهذا الاختلاف والتشابه الموجود بين مفردات عينة الدراسة على مستوى السمات العامة سيكون له أثر في تحديد قياس أبعاد ومؤشرات مشكلة الدراسة العلمية المطروحة للبحث.

الجدول الثاني: درجة استخدام الشباب الجزائري للإنترنت

درجة الاستخدام	التكرار	النسبة ٪
دائما	137	76.55
أحيانا	45	19.91
نادرا	08	3.54
لا أستخدم	0	0
المجموع	226	100

أصبحت شبكة الإنترنت من وسائل الاتصال الجماهيري التي يمكن من خلالها أداء العديد من المهام والوظائف في حياتنا اليومية، ولهذا أصبح الإقبال متزايد على خدماتها من طرف مختلف فئات المجتمع الجزائري على سبيل التخصيص، لأن الإنترنت أصبحت تجمع العديد من الوسائل الأخرى من خلال خاصية الدمج بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد، لأن التطور الذي شهدته تكنولوجيا الاتصال الحديثة أدى إلى توظيف شبكة الإنترنت في تقديم وظائف أخرى لم تكن موجودة سابقا عبر الشبكة، مثل ظهور الصحافة الإلكترونية والمدونات والإعلام الجديد بمختلف تطبيقاته، وقنوات اليوتوب وأيضا الإذاعات التفاعلية والبث المباشر للقنوات الفضائية ولم تتوقف شبكة الإنترنت عن تقديم خدمات متنوعة ومتعددة وبمختلف اللغات العالمية لمختلف الشرائح داخل المجتمعات. كشفت النتائج المسجلة في الجدول أعلاه بأن أغلبية الشباب الجزائري المبحوث يستخدم شبكة الإنترنت بشكل دائم ومستمر وذلك بنسبة (76.55٪)، وهذا دليل على أن الوصول لشبكة الإنترنت أصبح في متناول الجميع داخل المجتمع الجزائري وخصوصا بعد اطلاق الجيل الثالث والرابع للإنترنت، حيث أصبحت الهواتف الذكية أغلبها مجهزة بالإنترنت، وهذا ما أدى إلى زيادة استخدامها من طرف الشباب الجزائري بشكل

يومي، ورغم ذلك تبقى الاستخدامات لهذه الشبكة تختلف من فئة إلى أخرى حسب الاهتمامات والرغبات والمستوى العلمي والوظيفة والعمر، فكل فئة تسعى إلى تحقيق الإشباع الذي يناسبها حسب السياق الاجتماعي الذي تنتمي إليه.

الجدول الثالث: معدل ساعات استخدام الشباب الجزائري لشبكة الإنترنت

المعدل الزمني	التكرار	النسبة ٪
أقل من ساعة	06	2.65
1سا-3سا	46	20.35
3سا-5سا	139	61.51
5سا-7سا	27	11.95
أكثر من 7سا	08	3.54
المجموع	226	100

تفسير وتحليل الجدول:

يعد الجلوس أمام شاشات الحاسوب أو الهواتف الذكية أو اللوح الإلكتروني المزودة بشبكة الإنترنت من المشكلات الكبيرة داخل المجتمعات، لأن الزمن الممنوح لتصفح شبكة الإنترنت بمختلف تطبيقاتها ومواقعها أصبح يشكل خطرا على صحة الإنسان سواء من حيث الجانب الجسدي والنفسي والعقلي والبيولوجي، لأن ساعات التصفح أصبحت تثير القلق داخل الأسرة، والمجتمع على السواء، لأن زيادة عدد ساعات التصفح في حياة الفرد أصبح على حساب الأزمنة الأخرى لممارسة بقية النشاطات اليومية.

توصلت نتائج الدراسة إلى أن الشباب الجزائري يتصفح شبكة الإنترنت ما بين (3 سا-5سا) في اليوم وذلك بنسبة (61.51٪)، ويعد ذلك كبيرا إذا ما تم مقارنته بالوقت الممنوح لبقية النشاطات اليومية الأخرى، لأن الزمن الممنوح لتصفح شبكة الإنترنت أصبح يمثل مشكلة كبيرة في حياة الشاب الجزائري، لأن التعود على الجلوس أمام شاشات الحاسوب أو الهاتف أو اللوح الإلكتروني قد يولد عدة أزمات في حياة الشباب، وأبرزها الإدمان على تصفح مواقع التواصل الاجتماعي.

إلى جانب ذلك سجلنا نسبة (20.35٪) من أفراد عينة الدراسة من يتصفحون الشبكة ما بين (1 سا–3 سا) وتعد هذه المدة الزمنية معقولة إذا تم اغتنامها في تصفح المواضيع المهمة، والتي يمكن أن تنمى قدرات الفرد في مختلف المجالات.

الجدول الرابع: مدى متابعة الشباب الجزائري للأخبار في الإعلام الرقمي

مدى متابعة الإعلام الرقمي	التكرار	النسبة ٪
دائما	147	65.04
أحيانا	75	33.19
نادرا	04	1.77
لا أستخدم	0	0
المجموع	226	100

تفسير وتحليل الجدول:

أتاحت شبكة الإنترنت خدمات متعددة للشباب، وأبرزها متابعة الأخبار عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي، والمواقع الإخبارية، والصحف الإلكترونية، وقنوات اليوتوب، وغيرها من الوسائط الجديدة التي ظهرت في السنوات الأخيرة عبر شبكة الإنترنت، بحيث أصبحت المادة الإخبارية سواء كانت صورة أو فيديو أو خطابات متوفرة بشكل مكثف عبر البيئة الرقمية الجديدة، مما سهل على الجميع تصفح ومتابعة مختلف الأخبار التي تنقلها هذه الوسائل الجديدة، وأمام هذا الحجم الكبير من الأخبار التي أصبحت تصنع في بيئة تختلف عن بيئة الممارسة الإعلامية الاحترافية، أصبح الفرد الجزائري مشوش مما ينقل له من أخبار لا يستطيع أن يفرق في أكثر منها ما بين الأخبار الصحيحة والزائفة. وقد أثبتت الدراسة الميدانية بأن أغلبية الشباب الجزائري المبحوث يتابع بشكل دائم الأخبار بمختلف أنواعها عبر الإعلام الرقمي الشبكي وذلك بنسبة (65.04٪)، في حين سجلنا نسبة متوسطة تقدر بـ(33.19٪) تشاهدها أحيانا، ويرجع سبب المتابعة المستمرة للشباب الجزائري للأخبار عبر البيئة الرقمية إلى التفاعل المستمر مع ما يقدم من منشورات وفيديوهات وصور، والتي تنشر من عبر مختلف الوسائط الجديدة، فلم تعد هذه الوسائط الجديدة تخلو من مختلف الأخبار السياسية والاجتماعية والثقافية والرياضية

والاجتماعية والترفيهية التي تحدث على المستوى المحلي أو الوطني أو الدولي، ولهذا تحضى بمتابعة مستمرة من مختلف فئات المجتمع.

الجدول الخامس: دوافع وأسباب متابعة الشباب الجزائري لمحتويات الإعلام الرقمي

الدوافـــــع	التكرار	النسبة٪
تصميم المواقع والمدونات يسمح بسهولة التصفح.	8	1.78
يعرض معلومات وأخبار جديدة في المجال الذي أبحث فيه.	58	12.89
يقدم أخبار ومعلومات نادرة ودقيقة.	28	6.22
يقدم تفاصيل كاملة عن الموضوعات.	61	13.56
يعطي الفرصة للقراء والمتابعين للاقتراب من المختصين والخبراء ويفتح مجالا للتفاعل معهم.	45	10
الفورية في الحصول على الأخبار وتطور الأحداث.	51	11.33
يهتم بالكم أكثر من الكيف.	10	2.22
يجمع بين الكتابة العلمية والصحفية.	36	08
يسمح بالاطلاع على المواضيع من خلال الوسائط المتعددة.	56	12.45
توفر الروابط السريعة وبها تفاصيل كثيرة.	47	10.44
يعطي حرية في معرفة أفكار الآخرين وإبداء الرأي.	36	08
الاتصال بالأشخاص على نطاق عالمي.	14	3.11
المجمـوع	450	100

تفسير وتحليل الجدول:

كشفت الدراسة الميدانية عن أسباب ودوافع عديدة جعلت من الشباب الجزائري يتابع الأخبار عبر الإعلام الرقمي وأبرز هذه الأسباب، أن الإعلام الرقمي يقدم تفاصيل كاملة عن مختلف الأحداث والأخبار التي تحصل سواء داخل البيئة المحلية أو الدولية مما يجعل من الشباب يقبل على متابعة مختلف التفاصيل عبر هذه الوسائط الجديدة وذلك بنسبة تقدر بـ (13.56٪)، فالمتابع لما ينشر عبر فضاءات الإعلام الرقمي يلاحظ بأن قدرة الإعلام الرقمي بمختلف محتوياته أصبح له القدرة على إحداث التغيير داخل المجتمعات على مختلف الأصعدة، كما أن الفاعلين ضمن هذا الفضاء

أصبح لهم هامش كبير من الحرية لممارسة نشاطهم الصحفي بعيدا عن رقابة رؤساء التحرير وسياسات المؤسسات الإعلامية التي تفرض رقابة كبيرة على الملفات التي يمكن أن تحدث تغييرا داخل المجتمع، ولهذا أصبح الشباب أكثرا ارتباطاً بهذه الفضاءات لأنها سهلت له مهمة صناعة الخبر ومشاركته مع الآخرين على نطاق واسع.

أما السبب الثاني فيتمثل في أن الإعلام الرقمي يعرض لمعلومات وأخبار تتماشى مع اهتمامات الشباب الجزائري وذلك بنسبة (12.89٪)، لقد أتاح الإعلام الرقمي مساحات افتراضية لممارسة العمل الصحفي بعيدا عن المتابعات القانونية، وهذا ما جعل العديد من الشباب الجزائري يستخدم هذه الوسائط الرقمية في نقل مختلف الأخبار من داخل بيئته، إلى جانب متابعة مختلف المضامين المنشورة عبر هذه الفضاءات ومشاركتها مع الأصدقاء، مما قد يؤدي إلى صناعة قضايا ذات رأي عام.

أما السبب الثالث فيتمثل في سهولة متابعة مختلف الأخبار والأحداث عبر مختلف الوسائط المتعددة وذلك بنسبة (12.45٪)، فالإعلام الرقمي أصبح له سمات متعددة تميزه عن الإعلام التقليدي، بحيث يمكن للمتصفح متابعة مختلف التفاصيل عن الأحداث ومشاركتها والتفاعل معها بشكل مباشر.

على الرغم من تعدد أسباب استخدام الشباب الجزائري للإعلام الرقمي، يمكن أن نقول بأن السبب الجوهري وراء هذا الاقبال المتزايد على تصفح محتوياته، يعود إلى سهولة استخدامه والنشاط عبر مختلف وسائطه المتعددة، وهذا يبرز القيمة الإعلامية لهذه الوسائط التي وفرت للمواطن فضاءات متعددة يمكنه أن يبرز من خلالها مختلف قضاياه واهتماماته.

الجدول السادس: تفاعل الشباب مع الأخبار التي تنشر في الإعلام الرقمي.

	التكرار	النسبة ٪
نعم	223	98.67
لا	03	1.33
المجموع	226	100

التفسير والتحليل:

أكدت النتائج المسجلة في الجدول عن تفاعل كبير من طرف الشباب الجزائري مع محتويات الإعلام الرقمي وذلك بنسبة (98.67٪) وهذا دليل على الاستخدام المستمر والمنتظم لوسائط الإعلام الرقمي، وهذا ما أكدته النتائج المسجلة في الجداول السابقة، ويتجلى التفاعل من خلال المتابعة المستمرة لمضامين الإعلام الرقمي عبر مختلف الوسائط، والتي تتجدد بشكل مستمر، مما يجعل الإقبال عليها من طرف الشباب كبير. تعد البيئة الافتراضية الرقمية فضاء للتفاعل ما بين الشباب حول مختلف المواضيع التي تطرح للنقاش والتعليق والمشاركة والإعجاب، وهذا ما يؤدي إلى بروز مواضيع ذات أهمية، قد يؤدي انتشارها إلى تشكل رأي عام وطني أو محلي أو دولي حول هذه القضايا التي تعرف تفاعل مستمر وكبير من مختلف فئات المجتمع. فهذه الفضاءات ساعدت بشكل كبير في تسليط الضوء على الملايين من القضايا في مختلف المجالات، وأدت في الكثير منها إلى إحداث تغيير كبير على مستوى الأنظمة الحاكمة ومختلف المؤسسات الإعلامية التقليدية، كما ساعدت المواطن البسيط على المشاركة برأيه حول مختلف القضايا التي تهمه، وهذا الذي جعل من الشباب يقبل عليها بحجم كبير عبر مختلف الوسائط، وما نشاهده في مختلف الدول العربية حاليا من ثورات دليل على التفاعل مع محتويات الإعلام الرقمي الذي أصبح عنصر مهم في معادلة التغيير داخل المجتمعات العالمية، ولهذا سارعت مختلف القنوات الفضائية والجرائد والإذاعات ووكالات الأنباء إلى الاستفادة من مختلف المضامين التي تنشر عبر هذه الفضاءات.

الجدول السابع: آليات المشاركة في النشر والتفاعل التي يستخدمها الشباب في البيئة الرقمية

آليات المشاركة والتفاعل	التكرار	النسبة ٪
مشاركة المقالات والأخبار	48	10.74
الدخول في مناقشات	72	16.11
نشر ومشاركة الفيديوهات	125	27.96
التعليق	100	22.37
الإعجاب	102	22.82
المجموع	447	100

تحليل وتفسير الجدول:

تعد بيئة الإعلام الرقمي الفضاء الذي يمكن من خلاله النشر والتفاعل مع مختلف المنشورات والصور والفيديوهات، وهذه الخاصية لم تكن موجودة في كل وسائل الإعلام التقليدية (الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون) وهذا ما جعل المستخدمين لهذه الوسائط الرقمية يقبلون بشكل ملحوظ على توظيف هذه الآليات لأجل تحقيق إشباعات متعددة تختلف حسب اهتمامات الأفراد داخل الفئات والعلاقات الاجتماعية التي ينتمون لها. ولقد كشفت دراستنا الميدانية على أن كل أفراد عينة الدراسة يستخدمون آليات مختلفة في التفاعل مع الأصدقاء وأبرز هذه الآليات، استخدام آلية نشر ومشاركة الفيديوهات والصور وذلك بنسبة (27.96٪)، لقد أصبح الشباب يمارس مهنة الصحافة داخل بيئته، وهذا ما جعل الكثير منهم ينقلون صورا وفيديوهات مهمة تعالج قضايا سياسية أو اجتماعية أو رياضية أو سياحية أو تعليمية ليستفيد منها مختلف فئات المجتمع، كما أن مشاركة هذه المحتويات يساعد على وصولها إلى أكبر عدد من المتصفحين لهذه الوسائط الرقمية، وهذا ما يساهم بشكل كبير في ظهور قضايا ذات رأي عام. أما الآلية الثانية التي يستخدمها الشباب عبر فضاء الإعلام الرقمي، نجد التعليق والإعجاب على المنشورات والفيديوهات وذلك بنسبة تتراوح ما بين (22.82 و22.37٪)، وقد ساهمت هذه الألية في خلق نوع من التفاعل ما بين مختلف فئات المجتمع، لأن التعليق والاعجاب على المنشورات يدل على الاهتمام المتبادل بين المستخدمين لوسائط الإعلام الرقمي (الفايس بوك والتويتر واليوتوب وغيرها)، وقد تساهم هذه الآلية في تشكيل حلقة نقاشية ما بين الشباب حول ملفات متعددة، قد ينجم عنها مشاريع على أرض الواقع.

الجدول الثامن: موثوقية الشباب في المضامين والأخبار المنشورة في البيئة الرقمية

الموثوقية	التكرار	النسبة ٪
ثقة كبيرة	73	32.30
ثقة متوسطة	110	48.67
ثقة ضعيفة	38	16.82
لا أثق بها	05	2.11
المجموع	226	100

التحليل والتفسير :

كشفت الدراسة الميدانية على أن الشباب الجزائري المبحوث لا يثق بشكل مطلق فيما ينشر عبر وسائط الإعلام الرقمي وذلك بنسبة (48.67٪)، ويمكن أن نرجع ذلك إلى كثرة المنشورات والفيديوهات والصور المفبركة، والتي يمكن أن تروج لمعلومات غير موجودة أصلا على أرض الواقع، والملفت للانتباه أن فضاءات الإعلام الرقمي أصبحت مملوءة بالحسابات والصفحات والقنوات المجهولة والتي تروج لخطابات كاذبة ومزيفة، والغرض منها تشويه الحقائق أو تحقيق مصالح ضيقة لجهات معينة.

ليس كل ما ينشر عبر فضاءات الإعلام الرقمي من مضامين يجب الوثوق فيه، ولهذا وجب التحقق من هذه المضامين قبل التعليق عليها أو مشاركتها أو الإعجاب بها. فالكثير من الشباب ذوي المستوى العلمي المحدود يثقون فيما ينشر عبر هذه الفضاءات وقد يؤدي ذلك إلى ارتكابهم لجرائم إلكترونية عن غير وعي منهم.

الجدول التاسع : معايير تقييم مصداقية الأخبار والمضامين في البيئة الرقمية

معايير التقييم	التكرار	النسبة٪
الموضوعية والمهنية في النشر.	48	10.67
وضوح المصدر.	32	7.11
الفورية في تغطية الأحداث والقضايا والسرعة في نشرها.	43	9.56
العمق في تناول القضايا والاهتمام بالتفاصيل.	12	2.67
الخبرة في ممارسة عملية صناعة الخبر ونشره.	56	12.44
العرض الكامل لمختلف جوانب الأحداث بعيدا عن التدخل الرقابي.	62	13.78
الخبرة والدقة.	33	7.33
توفر أدوات التفاعل والروابط الفائقة.	51	11.33
تدعيم الأخبار بالصور الحية والفيديوهات.	60	13.33
التركيز على قضايا مهمة بالنسبة للمواطن.	53	11.78
المجموع	450	100

التحليل والتفسير :

كشفت نتائج الدراسة الميدانية عن وجود عدة معايير يستخدمها الشباب الجزائري المبحوث للكشف عن مصداقية الصور والفيديوهات والمنشورات التي تنشر عبر فضاءات الإعلام الرقمي، وأبرز معايير التقييم المستخدمة، متابعة تفاصيل الأحداث دون حذف منها مشاهد أو خطابات، وذلك بنسبة (13.78٪)، فالمتابعة المستمرة للقضايا المهمة والتي يتم تغطيتها بعيدا عن مقص الرقابة تقدم حقائق مثيرة للرأي العام، والمتابع لوسائط الإعلام الرقمي في السنوات الأخيرة يدرك بأنها كانت سببا في كشف العديد من الحقائق، وإحداث التغيير السياسي والاجتماعي والثقافي في عدة دول عربية وأجنبية. أما المعيار الثاني المعتمد في التقييم فيتمثل في تدعيم الخطابات المكتوبة بالصور والفيديوهات من أرض الواقع وذلك بنسبة (13.33٪)، وهذا ما يعطى للخبر مصداقية كبيرة لدى فئات واسعة داخل المجتمع، لأن المنشورات التي تقدم على شكل خطابات مكتوبة دون إرفاقها بصور أو فيديوهات تكون مصداقيتها قليلة مقارنة بالأحداث التي تنقل بشكل مباشر أو تسجل ويتم تحميلها عبر وسائط الإعلام الرقمي. ويعتمد المبحوثين على معيار الخبرة في صناعة الأخبار ونشرها وذلك بنسبة (12.44٪) فالتعود على صناعة القصة الخبرية عبر فضاءات الإعلام الرقمي تسهل على الكثير من الشباب التمييز بين الأحداث الحقيقية والمزيفة، لأن الخبر المزيف تجده مجهول المصدر، وفي الغالب يتم نشره لأجل تحقيق أهداف أو مصالح ضيقة. وتبقى قضية التحقق من مصداقية الأخبار التي تنشر عبر وسائط الإعلام الرقمي صعبة للغاية نظرا لحجم المنشورات والصور والفيديوهات، ولهذا نجد أكبر المؤسسات الإعلامية تستعين بفرق من الإعلاميين للتأكد من مصداقية الأخبار قبل إذاعتها عبر التلفزيون أو الإذاعات أو الجرائد.

الجدول العاشر: اقتراحات الشباب لزيادة مصداقية الأخبار في البيئة الرقمية.

الاقتراحات	التكرار	النسبة ٪
سن قوانين لتنظيم آليات الاستخدام والنشر.	123	54.43
الالتزام المهني والأخلاقي في التحرير والنشر.	102	45.13
وضع لجنة تتولى مسؤولية الرقابة وتصنيف ما ينشر في البيئة الرقمية.	1	0.44
المجموع	226	100

التحليل والتفسير:

يعتقد أغلبية الشباب الجزائري المبحوث بأن زيادة مصداقية الأخبار عبر فضاءات الإعلام الرقمي تتطلب سن قوانين لتنظيم آليات الاستخدام والنشر وذلك بنسبة (54.43٪)، لأن الفوضى التي نعيشها عبر منصات الإعلام الرقمي تتطلب التعجيل في سن هذه القوانين، لحماية خصوصيات الأفراد والمؤسسات، لأن ما نلاحظه عبر هذه الفضاءات كثرة الشائعات والسب والقذف والعنف بمختلف أشكاله، كما أن العديد من المؤسسات أصبحت تتعرض إلى التهديد من أطراف مجهولة بسبب الوظائف التي تقدمها داخل المجتمع. ولهذا وجب على القائمين على الشأن الإعلامي والقانوني في الجزائر الشروع في وضع تشريعات قانونية تتماشى مع طبيعة الممارسة الإعلامية عبر فضاءات الإعلام الرقمي.

أما الاقتراح الثاني الذي قدمه الشباب المبحوث فيتمثل في الالتزام بالضمير الأخلاقي أثناء الممارسة الإعلامية عبر فضاءات الإعلام الرقمي وذلك بنسبة (45.13٪)، ويعد هذا الاقتراح صعب التطبيق من طرف العديد من الفئات داخل المجتمع الجزائري، لأن الممارسة الإعلامية بالنسبة لهؤلاء مجهولة القواعد والقوالب والمواثيق ولهذا يتعاملون مع مختلف المضامين بشكل فوضوي وغير منظم، وحتى في الكثير من الأحيان تجد العشوائية تطبع عملية نشر الصور والفيديوهات، وهذا ما يؤدي مع مرور الوقت إلى تسجيل العديد من الجرائم الإلكترونية، ولكن من جهة أخرى نجد بأن الشباب النخبوي يتميز بوعي كبير أثناء نشر الأخبار والمعلومات عبر هذه الفضاءات، وهذا ما أدى إلى وجود قنوات وحسابات وصفحات عديدة تقدم خدمات في مجالات متعددة، فالالتزام بالضمير الأخلاقي أثناء الممارسة الإعلامية يؤدي إلى خلق بيئة إعلامية إيجابية لممارسة صحافة المواطن.

نتائج الدراسة

توصلت لدراسة الميدانية لجملة من النتائج نذكر أبرزها:

1- كشفت الدراسة الميدانية بأن أغلبية المبحوثين من الشباب الجزائري تتراوح أعمارهم ما بين (20 سنة -و25 سنة)، وتتميز عينة الدراسة بأن أغلبيتهم طلبة جامعيين، وقد تم استهداف هذه الفئة في الدراسة الميدانية نظرا لاستخدامها لمختلف وسائط الإعلام الرقمي ذكورا أو إناثاً.

2- كشفت الدراسة الميدانية بأن أغلبية الشباب المبحوث يستخدم شبكة الإنترنت بشكل مستمر ودائم وفي مختلف الأماكن عن طريق الهواتف الذكية واللوح الإلكتروني والحواسيب الشخصية المزودة بشبكة الإنترنت، وهذا ما يؤدي إلى زيادة ساعات استخدام الإنترنت، حيث توصلنا إلى أن أغلبيتهم يستخدمها ما بين (3 سا- و5 سا) يوميا، وهذا يكون على حساب الزمن المخصص لممارسة النشاطات اليومية الأخرى.

3- أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن الشباب الجزائري المبحوث يتابع بشكل مستمر محتويات الإعلام الرقمي، وهذا دليل على الاهتمام المتزايد لفئة الشباب بما يتم نقله عبر هذه الوسائط، وقد حققت له العديد من الإشباعات والرغبات المتعددة، كما أن التفاعل المستمر عبر البيئة الافتراضية ساهم في خلق نوعا من الانسجام مع جمهور الافتراضي.

4- كشفت نتائج الدراسة الميدانية بأن الشباب الجزائري المبحوث دفعته العديد من الأسباب إلى استخدام الإعلامي الرقمي، بحيث نجد كثرة الأخبار والأحداث التي تعرض عبر مختلف وسائطه سببا قوياً لتواجد الشباب عبر البيئة الافتراضية، بالإضافة إلى أن الإعلام الرقمي بمختلف وسائطه أصبح يقدم المعلومات عن مختلف القضايا التي يعيشها الشباب بشكل دقيق ومتكامل، بعيدا عن المضايقات التي يعيشها الإعلام التقليدي بمختلف أشكاله، كما يتيح الإعلام الرقمي فرص كبيرة للمواطن لصناعة قصص إخبارية ونشرها عبر مختلف الوسائط، مما قد يؤدي إلى صناعة قضايا ذات رأي عام.

5- كشفت الدراسة الميدانية عن تفاعل كبير للشباب الجامعي الجزائري مع الأخبار التي تنشر عبر وسائط الإعلام الرقمي، وهذا دليل على الاهتمام المتزايد لفئة الشباب بمختلف الأحداث ذات الأهمية بالنسبة لمجتمعه، وقد تجسد هذا الاهتمام من خلال نشر ومشاركة الصور والفيديوهات التي لها قيمة خبرية، ويمكن أن يساعد ذلك في ظهور رأي عام حول قصة من القصص التي تنشر، إذا حققت هذه المضامين الإعلامية عدد معتبر من الإعجاب والتعليق عليها من طرف الأصدقاء عبر العالم الافتراضي.

6- توصلت الدراسة إلى أن أغلبية المبحوثين من الشباب الجزائري يثقون

بدرجة قليلة فيما ينشر عبر وسائط الإعلام الرقمي، وهذا يمكن إرجاعه إلى الممارسات غير الأخلاقية التي يقوم بها الكثير من المتصفحين لهذه الوسائط، التي أصبحت الفضاء المناسب للكثير من الأفراد لممارسة الكذب ونشر الشائعات، فهناك من يرى بأن نشر الأخبار دون التأكد من مصدرها يعد سبقا صحفيا عبر الإعلام الرقمي، ولكنه نسي بأن القصة الخبرية التي تبنى على الشائعات يمكن أن تساهم في تشويه صورة الأشخاص والمؤسسات.

7- أظهرت الدراسة الميدانية بأن الشباب الجزائري يعتقد بأنه لتحقيق المصداقية أثناء نشر الأخبار عبر الإعلام الرقمي يجب أن تحقق عدة آليات، منها ضرورة عرض جميع جوانب القصص الخبرية بعيدا عن رقابة المؤسسات الإعلامية، والتي يمكن أن تشوه القصة الخبرية بسبب السياسة التحريرية أو التوجه السياسي أو الاجتماعي للنظم الحاكمة داخل البلد. بالإضافة إلى ضرورة أن يكتسب الممارس لصحافة المواطن خبرة كبيرة في نشر الموضوعات والأخبار عبر مختلف الوسائط، لأن نقص الخبرة قد يؤدي إلى نشر أخبار بطريقة سريعة بحثا عن الفورية مما يؤدي إلى الوقوع في أخطاء كبيرة قد يعاقب عليها القانون. أيضا على من يمارس مهنة الصحافة عبر الوسائط الرقمية أن لا يكتفي بنشر منشورات بدون صور أو فيديوهات لأن الخطاب الإعلامي الذي يرفق بالصور والفيديوهات تكون له مصداقية كبيرة بين أفراد المجتمع.

8- يعتقد أغلبية المبحوثين الشباب بأن سن القوانين التي تنظم الممارسة الإعلامية عبر وسائط الإعلام الرقمي أصبحت ضرورة ملحة لأجل تنظيم الفوضى في نشر الأخبار والأحداث عبر مختلف وسائط الإعلام الرقمي، لأن القوانين قد تلزم الممارس لمهنة الصحافة عبر هذا العالم الافتراضي أن يلتزم بضوابط وأخلاقيات تمنعه من نشر الأخبار الكاذبة، والإساءة إلى الأشخاص والمؤسسات، كما يعد الالتزام بالضمير المنهي والأخلاقي ضرورة ملحة للممارسة مهنة الصحافة عبر العالم الافتراضي الرقمي، لأن محتوى الخطاب الإعلامي أصبح يحمل الكثير من قيم الكراهية والحقد والسب والشتم والإهانة والشائعات والكذب، وكشف الخصوصيات، لأجل تحقيق أهداف وغايات متعددة، ويتوقف الالتزام بالضمير الأخلاقي على متغيرات مهمة يجب أن تتوفر في الفرد المستخدم لهذه الوسائط وهي: الوعي، والمستوى العلمي، والإدراك العميق لعواقب السلوك.

الخاتمــة

أظهرت هذه الدراسة الاعتماد الكبير للشباب على الإعلام الرقمي كمصدر للحصول على الأخبار والمعلومات، وأن هذه الأخبار متعلقة بعناصر عديدة يراها الشباب الجزائري معايير لتقييم مصداقية أخبار البيئة الرقمية، كما جاءت التفاعلية كعنصر منافس للفورية في تحديد هذه المصداقية، حيث يعتقد الشباب أن سرعة روابط التفاعل وتعدد آليات التفاعل هي من العناصر التي تعطي مصداقية أكبر للأخبار، لأنها في الأساس مرتبطة بحرية استخدام المواقع الإخبارية كمساحة للتعبير عن الآراء بدون أية ممارسات مقيدة كتلك التي يواجهها في وسائل الإعلام التقليدية.

وهو ما يتماشى مع التوجه الحديث للدراسات الإعلامية التي تهتم باختبار العلاقات الناشئة بين استخدام الجمهور لهذه الوسائل الرقمية وتأثيراتها في مجال التفاعلية الناشئة عن هذه العلاقة ومجال المصداقية في صناعة ونشر الأخبار في البيئة الرقمية، كما أن هذه الدراسة أكدت حقيقة مهمة وهي التحول العميق للشباب الجزائري نحو البيئة الرقمية والمضمون الإعلامي الرقمي الذي تقدمه، وأن هناك عوامل جذب عديدة مرتبطة بخصائص الوسيلة وبجودة المحتوى.

لكن أهم الإشكالات المستقبلية التي يمكن أن تشكل محاورا أساسية للبحوث المستقبلية هو حرية التعبير في البيئة الرقمية والتشابكية العالية بالإضافة لحرية مساحات الحوار والمنتديات التفاعلية.

مراجع الفصل الأول

- أحمد عارف العساف (2011). منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والادارية (مفاهيم الادوات). عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
- المعز بن مسعود. (2019). أخلاقيات الصحافة الإلكترونية العربية رؤية جديدة للممارسة المهنية. قطر: مركز الجزيرة للدراسات.
- أندرو فلاناجين. (2009). الإعلام الرقمي والشباب فرصة فريدة ومسؤلية غير مسبوقة. القاهرة: الهيئة العامة لقصور الثقافة.
- تالا حلاوة. (2015). صحافة المواطن وتأثيرها على مصادر وسائل الإعلام المحلية. رام الله: مركز تطوير الإعلام جامعة بيرزيت.
- حاتم سليم علاونة. (2016). الصحافة الإلكترونية المتخصصة ودورها في تشكيل معارف الشباب الجامعي الأردني. مجلة دراسات العلوم الإنسانية والإجتماعية، 43، 815.
- حسني محمد نصر. (2015). اتجاهات البحث والتنظير في وسائل الإعلام الجديدة دراسة تحليلية للإنتاج العلمي المنشور في دوريات محكمة. مؤتمر وسائل التواصل الإجتماعي: التطبيقات والإشكالات المنهجية (صفحة 13). الرياض: جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
- رحيمة عيساني. (2013). الصراع والتكامل بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي. مجلة الباحث، صفحة 65.
- شيرين علي موسى. (2013). أساليب تصميم المحتوى الخبري على شبكة الأنترنيت وعلاقتها بمصداقية المواقع الإخبارية لدى الجمهور (رسالة دكتوراه). حلوان: جامعة حلوان.
- عزمي خليفة. (2016). تحولات الدولة القومية والسلطة، دراسةفي انعكاسات المجتمع الشبكي على الحكم وعلاقات السلطة. الاسكندرية: وحدة الدراسات المستقبلية بمكتبة الاسكندرية.
- محمد عبد الجبار خندقجي. (2012). مناهج البحث العلمي منظور تربوي معاصر. الأردن: عالم الكتاب الحديث للنشر والتوزيع.
- محمد عبد العزيز. (جانفي 2017)، مصداقية مضامين وسائل إعلام المواطن عبر مواقع التواصل الإجتماعي خلال الإنتخابات الرئاسية والإنتخابات البرلمانية 2015 دراسة تحليلية. تاريخ الاسترداد 2019، من http://www.researchgate.net
- منال هلال المزاهرة. (2014). مناهج البحث الإعلامي. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- A Flanagin. (2013). Credibility and Digital Media. Combridge: Mit Press.
- Ault, M. (2015). Pre-Existing Attitudes,and Reactions to Messages on Ideological

Websites . Annual meeting of the International Communication Association 64th Annual Conference. San Juan.

- Barometer Trust Edelman) .February, 2018). . Acceced https://www.slideshare.net/mii_editor/edelman-trust-barometer-2018.
- C Edson. (2018) Defining FakeNewes A Typology of scholarly Definitions. Degital Journalism 137.
- Glenn Kessler.)June, 2018). President Trump has made 3251 False or misleading claims in 147 days. Washington Post.
- Greer, J. (2003). Evaluation the Credibility of Online Information :a test of Source and advertising infuence . Journal of Mass Communication and Society, 373.
- Hohmann, D. (2014). Social Media and Credibility:What Makes Political Posts on Facebook Credible Information to the User? Annual meeting of the International Communication Association 46th Annual Conference. Washington.
- Mehrabi, D. (2013). Components Of News Media Credibility Among Professional Administrative Staff In Malaysia. China Media Ressearche, 9, p. 7.
- W Audureau. (31 January, 2017). Pourquoi il faut arreter de parler de Fake News. Acceced 20 March, 2019 ،http://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2017/01/31/pourquoi-il-faut-arreter de-parler-de-fake-news_5072404_4355770.html#bL9blKaH5gCuf73Z.99.
- Mudde, cas, 2004. "The Populist Zeitgeist", Government and Opposition, An international Journal of comparative politics, Vol. 39, No. 4, pp: 541-63.
- Panizza, Francisco, Populism and the mirror of democracy, Ed by Francisco Panizza, first published by Verso, London, New York, 2005.
- Spruyt, Bram et al., 2016. "Who Supports Populism and What Attracts People to It?" Political Research Quarterly, University of Utah, Reprints and permissions: sagepub.com/journalsPermissions.nav, pp: 1-12.
- Spruyt, Bram, 2014. "An Asymmetric Group Relation? An Investigation into Public Perceptions of Education-Based Groups and the Support for Populism,"Acta Politica, Vol. 49, pp: 123-43.
- Taguieff, P., A., 1997. "Le populisme et la science politique. Du mirage conceptuel aux vrais problèmes ", Vingtième siècle, Vol. 56, pp: 4-33.
- Julia Ebner and Cécile Guerin, "From Satirical Memes to Massacring Muslims: How the Dark Web Turns White Supremacists Into Terrorists", Haartez, March 19, 2019.
- Jacob Aasland Ravndal, "The Dark Web Enabled the Christchurch Killer", Foreign Policy, March 16, 2019.
- Catharine Lumby, "Notoriety In Dark-Web Communities Heralds New Era For Terrorism", The Sydney Morning Herald, March 16, 2019.
- Nicolas Johnston, "Christchurch Attack: The Dark Web Of Terrorism As Entertainment", The Interpreter, 19 March 2019.

(*) الميم: مصطلح يقصد به نشر فكرة أو تصرف أو أسلوب من شخص لآخر داخل ثقافة بوسائل غير تقليدية، وهي في العادة تكون من خلال التقليد، بهدف نقل ظاهرة معينة في الغالب.

الفصل الثاني

وسائل الاتصال الجماهيرية وتزييف الوعي: أخلاقيات الإعلام في مواجهة "الحروب" الإعلامية؟

د/نصرالدين بوزيان

مقدمة

تحتل وسائل الإعلام والاتصال مكانة حيوية داخل المجتمعات منذ القدم، ويبدو أن أهميتها تعززت مع ظهور وتطور وسائل الاتصال الجماهيرية التي باتت تضطلع بأدوار محورية وإستراتيجية شدت الانتباه وفرضت نفسها كفاعل أساسي في المجتمعات المعاصرة.

وتبرز الدراسات والأدبيات العلمية بوضوح أهمية أدوار وتأثيرات وسائل الاتصال الجماهيرية في الفرد والمجتمع؛ فقد استعرض ثلة من الباحثين والمنظرين منذ ما يزيد عن نصف القرن جملة من الأدوار التي تؤديها وسائل الإعلام على غرار كل من "لاسويل" الذي حددها في ثلاث وظائف (مراقبة البيئة، ايجاد ترابط المجتمع في الاستجابة للبيئة ونقل التراث الاجتماعي عبر الأجيال)، و"كاتز" الذي صنفها إلى أربعة (معرفية، منفعية، دفاعية وتعبيرية)، فيما ركز "ماكويل" على دورها في نشر المعلومات، تحقيق التماسك الاجتماعي، دعم تحقيق التواصل الاجتماعي من خلال التعبير عن الثقافة السائدة، الكشف عن الثقافة الفرعية أو النامية وتعزيز القيم الشائعة وكذا وظيفتي الترفيه والقضاء على التوتر الاجتماعي. وبين "فيري" دورها في

المراقبة، إعداد التقارير عما يواجه المجتمع جمع المعلومات التي تساعد في اتخاذ القرارات والتنشئة، فضلا عن "لازرسفيلد" و"ميرتون" اللذان تطرقا إلى وظائف التشاور، تدعيم المعايير الاجتماعية والتخذير (مكاوي، حسين السيد، 2002، ص-ص: 71-73).

وأخيرا حاول "ليزلي موييلر" تقديم نظرة أشمل عن وظائف وسائل الإعلام فوسعها إلى تسعة تشمل نقل الأخبار والتزويد بالمعلومات، رقابة البيئة، الربط والتفسير، الترفيه، التنشئة الاجتماعية، التسويق، المبادرة للتغيير وقيادته، خلق النمط الاجتماعي، الرقابة والتعليم (أبو إصبع، 2006، ص ص: 206-207).

كما ظهرت العديد من النظريات المفسرة لتأثيرات وسائل الاتصال الجماهيرية على غرار نظريات الرصاصة، التأثير على مرحلتين، دوامة الصمت، الاعتماد على وسائل الإعلام، الاستخدامات والاشباعات...

وساهمت أعمال بحثية ومعرفية أخرى في إبراز امتدادات الفعل الإعلامي الذي يشمل مجالات شتى؛ ثقافية كما أبرزه كل من "أدورنو" و"هوكايمر" (Voi-rol, 2011)، اجتماعية على غرار أعمال قمسون، قتلان، اليوت، أليسون وشومباني (Erik, 1999, P22)، تنموية على غرار مساهمات "ليرنر" (Lerner, 1958) و"شرام" ...(Schramm, Lerner, 1976)

وبالنظر إلى هذه الأهمية المحورية، فإن وسائل الاتصال الجماهيرية لم تكن في الكثير من المرات وسائل إعلامية فحسب بل أيضا وسائل للدعاية والتضليل، والأمثلة التاريخية المثبتة لذلك عديدة أبرزها التوظيف النازي "الفعال" لها لخدمة عدد من الأهداف والمطامح التوسعية.

وقد مثلت مثل هذه الأحداث وعدد من التجارب الأخرى مادة علمية مهمة ساهمت في الوقوف على قدرة وسائل الإعلام الحاسمة في بناء الواقع والتصورات، فقد استطاع "هيتلر" كما هو معروف إيهام وإقناع الألمان وغير الألمان وحتى أعداءه بعدد من الأفكار المغلوطة وغير المنطقية واستطاع من خلالها أن يوجد واقعا جديدا وفهما مغايرا وظفه لخدمة أهدافه ومخططاته.

كما استطاع برنامج أذاعته شبكة "سي بي أس" الإذاعية سنة 1938 أن يقنع

مستمعيه عبر الراديو بوجود غزو فضائي، فمن خلال استعمال بعض الأدوات البسيطة تمكن إلى خلق حالة من الفزع والهلع والخوف... (المزاهرة، 2012 ، ص288) والأمثلة والتجارب كثيرة، الأمر الذي رسخ قناعة أو على الأقل قبولا واسعا في الأوساط العلمية مفادها أن وسائل الاتصال الجماهيرية تعد فاعلا رئيسا ومحوريا في بناء الواقع وتقديمه.

ويبدو أن هذه الوظيفة والقدرة باتت محورية وجوهرية في ظل التحولات والصراعات الدولية ذات الأبعاد الجيو-اقتصادية، الجيو-سياسية والجيو-أمنية، وهو ما سنحاول التطرق إليه وتأصيله نظريا في المقام الأول قبل التعرض إلى عدد من الأمثلة واستخلاص الممارسات الرامية إلى بناء الحس العام والتصورات الجماعية على نحو يزيف الواقع والوعي، مبرزين في الأخير دور أخلاقيات الممارسة الإعلامية في مواجهة مثل هذه الإشكاليات.

1- من إعلام الحروب إلى حروب الإعلام:

إن ظهور وتطور الإعلام الحربي ممتد في التاريخ، فهو فلسفة وممارسة ترسخت على مدار القرون وعيا بأهميتها الحيوية؛ فمنذ القدم عرفت البشرية الحروب والنزاعات وسعت الجماعات والمجتمعات إلى تطوير وسائل وأدوات مختلفة للتعامل إعلاميا معها وتحقيق مجموعة من الأهداف التي تصبوا في الكثير من الأحيان ليس لمجرد تناقل المعلومات المتعلقة بالحرب بين طرفين بل إلى تحقيق مآرب أخرى على غرار خلق الدافعية والتحفيز، التشجيع...

ويلاحظ في هذا الإطار أنه وبقدر ما كانت هناك حاجة إنسانية ومجتمعية ملحة -على مدار العصور- ترتبط بالرغبة في معرفة ومتابعة مستجدات الحروب على غرار أخبار الجنود (الاطمئنان على الأهل والأصدقاء...)، أخبار الجيوش (مواكبة الأحداث والمستجدات)، أخبار القضية (الحروب والنزاعات لا تشن عبثا بل ترتبط بخدمة قضية ومصالح ما يستوجب مواكبة سير الحرب وتطورها)، فإن حالات الحروب والنزاعات والأزمات بطبيعتها هي وضعيات تستقطب اهتماما جماهيريا واسعا بالنظر إلى تعاظم الإحساس لدى الجماهير بإمكانية تأثرهم بشكل أو بآخر، ففي حالات يكون الإحساس بالخطر الدافع، وفي حالات أخرى البحث عن الفرص يكون هو المحرك... وهكذا.

وأكثر من ذلك، فإن تطور الإعلام الحربي أخذ أهمية محورية وإستراتجية ليس من مجرد كونه ناقلا للمعلومة وفقط بل لأن المعلومة لها جملة من التأثيرات ومن شأنها تأدية مجموعة من الوظائف الحيوية التي تخدم الحرب معنويا، ولذلك أصبحت الحرب في الكثير من الأحيان حربان؛ حرب عسكرية تستند على السلاح وحرب إعلامية تستند على المعلومات.

ومن بين أبرز الإسهامات التاريخية في هذا الإطار كتاب "فن الحرب" لصاحبه "صن تزو" الذي يعد أحد أهم المرجعيات في ميدان الحروب والاستراتيجيات الحربية، فبالرغم من أن كتابه ظهر قبل القرن الخامس قبل الميلاد أي يعود إلى أكثر من 2500 سنة إلا أنه لا يزال أهم الكتب في المجال الحربي. يذكر في هذا الإطار أن القوات الأمريكية حسب ما هو متداول -وبالنظر إلى أهمية ما جاء في الكتاب وصلاحية جل مبادئه والأسس التي جاء بها في الزمان والمكان- فرضت على جنودها أثناء حرب الخليج الثانية حمل نسخة من هذا الكتاب ليتعلموا منه فنون الحرب، وأساليب ومهارات خداع العدو، والاستراتيجيات التي تساعد على إحراز النصر.

ومن بين أكثر الأمور التي شدت انتباهنا هي السعي المبكر لـ"صن تزو" للتأثير النفسي على العدو والخداع والمراوغة وغيرها من الممارسات التي تقوم على تغليب العقل والسعي إلى التضليل وتقديم الإيحاءات... بل اعتبر "صن تزو" في وقت مبكر أن أحسن فن في الحرب هو الهجوم على العقل لا البدن.

وانطلاقا من هذا الوعي تطرق في كتابه إلى العديد من الاستراتيجيات الاتصالية التي يمكن إدراجها في إطار بناء الانطباعات وتسييرها على غرار الدعوة إلى التظاهر بضعف الجيش قبل المعارك، التظاهر بالخمول، التظاهر بانتشار الفوضى في صفوف الجيوش، الاستفزاز، إثارة الغيظ، إثارة الغرابة، رسم مخططات غير مفهومة...

بل وأكثر من ذلك، خصص "تصن تزو" فصلا كاملا أطلق عليه "استعمال الجواسيس"، مبينا فيه أهميتهم الكبيرة في الحروب، وكان الهدف، بالإضافة إلى جمع المعلومات الاستخباراتية عن العدو وتوظيفها عسكريا وإعلاميا، العمل على إحداث البلبلة وبعث الشك وإثارة الريبة...

وبتطور الوسائل تطورت التقنية، فبعد ظهور المطبعة تم توظيفها لخدمة أهداف إعلامية أثناء الحروب من خلال توزيع المنشورات، وتطور أيضا توزيع المنشورات بتطور الوسائل الحربية فظهرت المنشورات الطائرة مع ظهور الطائرات الحربية بل وحتى القذائف الدعائية أي الاعتماد على قذائف تحتوي على منشورات ومحتويات لا على ذخيرة ومتفجرات. . .

كما تم توظيف الصحف بفعالية كبيرة خاصة في ظل تزايد الوعي بقدرتها التأثيرية وخدمتها للمبدأ الذي أشار إليه "صن تزو" (مهاجمة العقل لا البدن). وفي هذا الصدد يقول "نابليون" مقولته الشهيرة: "إن أربع صحف تستطيع أن تلحق بالعدو من أذى أكثر مما يفعله مائة ألف جندي".

وحقيقة يبدو بعد النظر واضحا عند القائد العسكري الصيني "صن"، فهذا المبدأ -وبالإضافة إلى فاعليته- أسس لحروب من نوع جديد، فحلت الحرب الهجينة محل الحرب الكلاسيكية وحلت القوة الناعمة محل القوة الخشنة مستندة على أساس ومبدأ آخر تعرض إليه هذا القائد عندما قال أن: "أفضل انتصار هو انتصار دون شن معارك".

ويبدو أن الصينيون القدامى يلهمون الفكر السياسي المعاصر والمقاربات العسكرية الإستراتيجية التي تقوم في شق كبير منها على شن حروب إعلامية عوض الاكتفاء بالإعلام الحربي أي الخروج من توظيف الإعلام أثناء الحروب إلى الاعتماد عليه كآلية حرب.

وعلى حد علمنا، فإن الحروب المعاصرة لا تخلو من التضليل والتوجيه ومن التوظيف المخطط للإشاعات. . . لكنها استطاعت أن تضفي انطباعا بالموضوعية والشفافية وعدم التعتيم من خلال مجموعات من الصحافيين الحربيين المرافقين للقوات العسكرية بغرض تغطية الحروب المختلفة ومتابعة مستجداتها ميدانيا بالصوت والصورة.

والملفت -في تقديرنا- هو تطوير آليات التوجيه والتحكم الإعلامي والاستفادة الكبيرة من التجارب الحربية السابقة في تسيير الإعلام وتوجيهه لخدمة الأهداف المسطرة على نحو أكثر فعالية خصوصا بالنسبة لبعض الدول أبرزها الولايات

المتحدة الأمريكية التي تعد محركا هاما للحروب في القرن العشرين وبداية القرن الواحد والعشرين، فإشكالية العلاقة بين الجيش ووسائل الإعلام وحق الصحافي في الولوج إلى مسرح العمليات العسكرية تعود إلى حرب التنازل (1861-1865) تلتها الحربين العالميتين الأولى والثانية والحرب الكورية، كلها حروب ساعدت في اكتساب الخبرة اللازمة للتحكم في طرق مراقبة صحافة الحرب سيما عبر اعتماد الصحافيين والانتقاء المسبق .(BIZIMANA, 2011, P180.)

ويبدو أن درس الحرب الأمريكية على الفيتنام كان "قاسيا" وضربة قوية داخلية بالنسبة للولايات الأمريكية والحرص على عدم تكراره يمكن استخلاصه من الاستراتجيات الإعلامية والاتصالية التي تجلت في الحروب اللاحقة التي قامت بها الولايات المتحدة الأمريكية على غرار حرب الخليج والحرب على أفغانستان ثم الحرب على العراق التي تعد سابقة من حيث اعتماد الصحافيين الذين بلغ عددهم 775 صحافيا معتمدة على برنامج "Embedding" الرامي إلى إدماج الصحافيين في وحدات عسكرية بغرض تغطية العمليات العسكرية في فترة محددة (BIZIMANA, 2011, P181

ويبرز ذلك الوعي الكبير للولايات المتحدة الأمريكية وسعيها الواسع لحشد ليس الرأي المحلي الأمريكي بل والرأي العالمي، فالتحالف الأمريكي البريطاني وظف وسائل الاتصال الدولي بشكل واسع يعد حسب مراقبين الأول من نوعه في التاريخ المعاصر سواء من حيث الكم أو النوع.

وحقيقة هذه التجارب الحربية كانت ملهمة للعديد من الدول الأخرى التي حاولت الاستفادة من الدروس على غرار فرنسا وبلجيكا والعديد من الدول التي طورت استراتجياتها وقدراتها الاتصالية.

فكان واضحا من خلال التجربة الفيتنامية أن القوة الناعمة يمكن أن تعكس موازين القوى وأن التحكم في الصور والمعلومات عملية حيوية وحساسة وتطوير الإعلام الحربي وسيما إلزامية تطويع التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال أمر استراتيجي للغاية، فآنذاك كان البث المباشر هو التحول الجوهري أما حاليا فهناك جملة من التطورات الأخرى المرتبطة بالانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي ومزاحمتها للوسائط الاتصالية التقليدية بل ومتفوقة عليها في جملة من الميزات على غرار التفاعلية واللاتزامنية...

وعلى حد تعبير "ايغور بانارين"، أحد الخبراء الروس في الحروب النفسية وعميد الأكاديمية الروسية التابعة لوزارة الخارجية، فإن سلاح الإعلام أخطر من السلاح النووي وبديل عن الصواريخ، فقدرات الإعلام التدميرية تفوقهما بكثير، فهو يسمح لطرف معين بفرض مثله وقيمه وإعادة برمجة وعي الأفراد والجماعات، فالإعلام دعامة محورية لتغيير خارطة العالم وإحداث جملة من التأثيرات الجيوسياسية التي يلعب الإعلام فيها دورا حيويا في التهيئة والتعبئة والتجييش... (روسيا اليوم، 2 سبتمبر 2011)

وبالعودة إلى التاريخ نقف على الكثير من الأمثلة على التوظيف الحربي للإعلام والحروب الإعلامية لكن بدايات القرن العشرين نقلت هذه الممارسات من العفوية ومن المبادرات الفردية للقادة إلى ممارسات واعية ومخططة تعتمد على منهجية وطرق علمية لتحقيق الأهداف المرجوة.

ومن أجل ذلك بادرت العديد من الدول بتأسيس هيئات مختصة تضطلع بهذا الدور، ففي الحرب العالمية الأولى ظهر لأول مرة ببريطانيا مكتب الدعاية الحربية (War Propaganda Bureau, Wellington House) المكلف بالدعاية الخارجية وبموازاة معه قسم الاعلام (Department of Information at Foreign Office) الذي كلف بشن دعاية مكثفة موجهة للولايات المتحدة الأمريكية لاستدراجهم لمساعدة الحلفا، ليتم بعدها انشاء وزارة اعلام المكلفة بالعمل النفسي على الحلفاء والمحايدين والأعداء والملحقة بالوزير الأور وديوان الحرب .(Lemonidou, 2006, P19) وفي فرنسا ظهر مكتب الاعلام الملحق بوزارة الخارجية ثم مكتب الدعاية بمبادرة من "اتيان فورنول" (Etienne Fournol) ومكتب المعلومة الحربية التابع لوزارة الحرب في 1915 ثم دار الصحافة (P-P :20-21) ثم أنشأت هيئة الدعاية الفرنسية وظهرت معهما ما يعرف بالدعاية السوداء.

وكان لهذا الانتقال من الممارسات الفردية إلى العمل المنظم والمهيكل تأثيرات بارزة في الدفع بالإعلام الحربي وتطوير أدواته وتقنياته وأدائه والسعي للاستفادة الأمثل من الوسائل المتاحة أثناء الحروب، ولعل أبرز مثال هو التوظيف الألماني المحكم للإعلام، فذهبت لحد نسج قصص خيالية. ومن بين القصص القلة القليلة التداول والموجهة للمنطقة العربية وتحديدا للمشرق العربي القول بأن الزعيم النازي "أدولف هتلر" اعتنق الإسلام...

وقد تم توظيف وسائل الإعلام بقوة في الترويج للكثير من المعلومات، بعضها صحيح وبعضها الآخر عاري كليا من الصحة، بحيث لعبت الصحف ووكالات الأنباء وخصوصا الإذاعات الموجهة دورا محوريا في تداول مثل هذه المعلومات لخدمة غايات وأهداف محددة مسبقا، فظهرت الإذاعات الموجهة...

وبعد الحرب العالمية قامت أمريكا بتأسيس مجلس الحرب النفسية وإعداد الكوادر لها، والرئيس الأمريكي الأسبق "ازنهاور" كان ينتمي إلى هذه الهيئة التي قال فيها "شارل جاكسون" (جنيرال ومستشار للرئيس ازنهاور) أنها أسست لإثارة أعمال شغب داخلية في البلدان التي توجه إليها الإذاعات، فالتدخل العسكري حسبه لا معنى له إلا إذا حفز الشباب بالبلدان المستهدفة للقيام بحركات مسلحة داخل البلد. وبطبيعة الحال يمكن إسقاط هذه المقولة على ما يحصل في العديد من دول العالم.

وبالنظر إلى حساسية الدور الذي تقوم به مثل هذه الهيئات والمنظمات التي تجمع بين العمليات السرية والمعلنة، فإن بعض الدول المستهدفة -وتحديدا الاتحاد السوفياتي خلال الحرب الباردة- تعاملت بحذر بالغ مع مختلف هذه المحاولات مدركة العلاقة الوثيقة بين التأثير النفسي الذي له صلة مباشرة وقوية بالأمن القومي، فنجد أن الاتحاد السوفياتي أسس لجنة أمن الدولة التي كانت تدرج عمل مثل هذه الإذاعات ("البي بي سي" البريطانية مثلا) في صنف مساعي التخريب الإيديولوجي الذي عملت على مجابهته بوضع مندسين وعملاء واختراق الإذاعات، فإذاعة "صوت أمريكا" تم الاستفادة منها روسيا أثناء الحرب الباردة حسب بعض المراجع والشهادات الاستخباراتية الروسية.

ويظهر مما سبق أن الإعلام الحربي يمكن أن يضطلع بجملة الأهداف، بعضها يعد استراتيجيا (Objectifs stratégiques) ممتدا في الزمان والمكان، وبعضها وسيطا (Objectifs intermédiaires) يسعى إلى تهيئة الظروف والفرص لخدمة الأهداف الإستراتيجية وبعضها الآخر أقل تحديدا (Objectifs spécifiques) يرتبط بأحداث وعمليات بعينها.

2- الحروب الإعلامية: نماذج مقترحة

نحاول أن نستعرض ثلاث أنواع من النماذج عن الحروب الإعلامية؛ نموذج

تاريخي متواصل الحضور، بحيث نتوقف عند المثال الروسي وصناعة الصور النمطية من قبل أوروبا الممتدة إلى قرون، ثم نتطرق إلى المثال الجزائري أثناء الاحتلال الفرنسي، لنتعرض إلى عدد من النماذج المعاصرة على غرار الحرب على أفغانستان، العراق، سوريا وعلى الإرهاب مستندين ومستخلصين لعدد من الممارسات الموظفة وكيفيات بناء الحس العام والتصورات الجماعية وتزييف الواقع والوعي.

أولا: روسيا:

يعد المثال الروسي في تقديرنا مثالا بارزا يظهر بجلاء محاولات التوظيف الدعائي لوسائل الإعلام ومحاولة الاستفادة منها في بناء أحكام وصور مزيفة لا تعبر عن الواقع؛ ففي القرن الخامس العشر وتزامنا مع ظهور المطبعة بادرت أوروبا ممثلة أساسا في فرنسا بشن حملة إعلامية دعائية مروجة لفكرة تعرف بـ"روما-الثالثة" أي أن الامبراطورية الثالثة ستكون في موسكو الطامحة والساعية لاحتضانها.

بمعنى أوضح، تم الاستناد على نظرية تعاقب الإمبراطوريات في القرون الوسطى، فعلاوة على نظرية التعاقب الدوري للحضارات لابن خلون ونظريات أخرى تؤكد التعاقب (صبحي، 1994)، تقوم هذه النظرية على اعتبار أن هناك مملكة عالمية تنتقل من دول لأخرى مع تعاقب العصور، فمن قبل كانت هناك الإمبراطورية الرومانية ثم تلها الإمبراطورية البيزنطية وبعد سقوطهما ستظهر إمبراطورية ثالثة تسعى روسيا لأن تحتضنها.

ومن هذا المنطلق وجدت روسيا نفسها في مواجهة إعلامية مع الأوروبيين وخصوصا الفاتيكان. ومنه نجد أن ـ"نابليون" برر هجومه وحربه على روسيا واعتبرها بمثابة حماية لأوروبا من الأطماع التوسعية الروسية والترويج لفكرة مفادها أن الحرب لا مفر منها مستندا على عدد من الصور النمطية التي لا تعبر عن الواقع (Promyslov, 2012, 96) وتشير بعض المعلومات المتاحة والمثبتة إلى أنه تم إيجاد 62 منشورا طائرا من قبل الباحثين هو من إصدارات القرن السادس عشر صورت فيها روسيا على أنها بلد الهمج والعبيد والعدوانين الخانعين أمام حكامهم الطغاة. كما تم تداول قتل 700 ألف شخص في مدينة "لوفجرت" لكن عدد سكانها الفعليين لا يتجاوز 40 ألفا.

ويتضح بالتالي السعي للتضخيم وتقديم صورة ومعلومات مغلوطة عن روسيا، وهو أمر متكرر فمن حين لآخر كانت الصحافة الغربية تنشر أقاويل ومعلومات عن خطط جديدة لروسيا التوسعية والتي تستند على ما يعرف بوصية "بطرس الأكبر"، وفحوى هذه القصة يرتبط بوثيقة تركها بطرس الأكبر هي عبارة عن خطة للتوسع الروسي في أوروبا بغرض الاستيلاء على أوروبا مجتمعة وأوصى ذريته بتنفيذ الوصية التي تعتبرها روسيا لليوم وهمية ولم تثبت الاجتهادات التاريخية عكس ذلك.

ومن هذا المنطلق سعى "نابليون" للحصول على الدعم من مماليك أوروبا في حربه على روسيا مبررا عدوانه بحماية أوروبا والأخذ بالإجراءات الوقائية لحماية الحضارة الغربية من المطامع التوسعية لروسيا، فهدف حملته كما ادعى الانتصار على الشرق.

ولشحذ عزيمة الجيوش عملت الصحافة الفرنسية آنذاك على إطلاق مجموعة من الصفات على الروس وروسيا (الشرق المتوحش...). وعند فشل حملة نابليون ظهر وجه جديد للتعامل مع الحرب إعلاميا سيما من خلال تدعيم النصوص الإعلامية بالصور والكاريكاتير وتم رسم الروس وقدموا في شكل دببة.

وصورة الدب لا تزال كصفة لصيقة لليوم بالروس، ويكفي الانتباه إلى عدد من الصور الكاريكاتورية والرسومات الساخرة في الصحف الأوروبية المعاصرة للانتباه لذلك على غرار تشبيه الرئيس الروسي "فلاديمير بوتين" بالدب... وغيرها من النعوت الأخرى.

ثانيا: الجزائر إبان الاحتلال

حاولت فرنسا حتى قبل هجومها على الجزائر الترويج لفكرة مفادها أنها ترمي إلى تحضر المجتمع الجزائري وتطويره وأنها تساعد المواطنين لكنها في الواقع مارست أبشع وسائل التعذيب والتهجير والتنكيل والتقتيل، فيكفي الإشارة إلى الرقم المتداول في الفترة بين 1954-1962 وهو مليون ونصف المليون شهيد.

ونشير في هذا الصدد أن فرنسا "أجرت الكثير من الأبحاث والدراسات والتحقيقات التي شملت مختلف التخصصات على غرار ما قام به العقيد بوري الذي كان يقود لجنة استكشافية (بوزيان، 2013، ص172) لتسهيل اعتمدها على

الدعاية في إطار حربها النفسية على المجتمع الجزائري (برحايل، 2002، ص178)، فقام النقيب "ماسي جاك" بإنشاء سينما متنقلة للإشادة بمزايا الاستعمار الفرنسي (بلعباس، 2009، ص ص: 148).

كما تم استعمال اللقاءات المباشرة مع الأهالي من خلال التنقل إلى المداشر والقرى والأرياف والبقاء لأسبوعين على الأقل يخاطبون فيها الأهالي ويجمعون الناس في الفضاءات العامة للتضليل والتخويف والتغليط.

ويضاف إلى ذلك المناشير التي تتضمن المعلومات المغلوطة وتصور جبهة التحرير والمجاهدين في صور مسيئة واستهزائية تستفيد من المخيال العربي.

وعلاوة على ذلك استخدمت مكبرات الصوت في المدن والحواضر للدعاية للاستعمار وبناء الحس العام والتصورات؛ فضلا عن استخدام الإذاعة لكسب الرأي العام المحلي والدولي ومحاولة عزل ثورة التحرير وتجريدها من صفاتها الشعبية.

ثالثا: نماذج معاصرة

علاوة على النموذجين السابقين، يمكن الوقوف على عدد من النماذج التي تعكس محاولات تزييف الوعي سيما عبر تزييف الواقع وتحويره والتوظيف الواسع لوسائل الاتصال الجماهيرية.

ونشير في هذا الإطار إلى وجود عدد من الإسهامات الرامية إلى تسليط الضوء على محاولات التشويه والتغليط والتلاعب وتوظيف وسائل الاتصال الجماهيرية في خدمة عدد من الأهداف السياسية والمطامع الاقتصادية نذكر منها ما يقوم به تجمع "INVESTIG' ACTION" مؤخرا والذي يضم صحافيين، كتاب ومحللين... يعملون على تقديم معلومات بديلة (information alternative) تكفل الحق في المعلومة الصحيحة حسب الأهداف التي سطروها لأنفسهم (INVESTIG' ACTION, 2019) وما يمكن أن نقف عليه في إصداراتهم وإسهاماتهم (كتب، مقالات، مشاركات في حصص ومقاطع الفيديو) التي تحاول التأسيس لمفهوم "الكذب الإعلامي" و"وسائل الإعلام الكاذبة" (media mensonges) وبيانه في ممارسات سيما الدول "العظمى"، فالمصطلح ظهر في وقت سابق كعنوان لكتاب جماعي يبرز أكاذيب وتحريفات الصحافيين للمعلومات (Gérard De Selys, 1991) لكن

الجهود مركزة في عمل التجمع على إبراز عمل الحكومات بالاشتراك مع وسائل الاتصال الجماهيرية على تحريف الوقائع ومن خلالها الواقع. .

- مثال أفغانستان:

حسب تحليلات "ميشال كولون" صحافي وكاتب ومؤسس تجمع "INVESTIG' ACTION" فإن الولايات المتحدة تحت رئاسة "بوش الثاني" اعتمدت على إستراتجية الصدمة بضربها وتدخلها في دولتي "أفغانستان" و"العراق" قبل أن تتحول بعدها إلى "إستراتجية الفوضى"، والهدف من تدخلها العسكري محاولة التحكم في منطقة الشرق الأوسط كهدف وخيار استراتيجي بالنظر للموارد المهمة من المواد الأولية والطرق البحرية الحيية من جهة وللتصدي للمنافسة ومحاولات التوسع الروسية والصينية من جهة أخرى، ما يبرر محاولات ما يصفه البعض بـ "الفوضى الخلاقة" القائمة على التفرقة بين الدول الشعوب وتحريك الفتن والأحقاد حتى بين الدول الشقيقة (Collon, 2011) مستندة في ذلك على العقيدة الأمريكية القائمة على المزاوجة بين القوتين الناعمة والخشنة.

ومن أجل تبرير سياستها ومخططاتها سيما الخارجية منها تلجأ الولايات المتحدة الأمريكية إلى وسائل الاتصال الجماهيرية لتهيئة الجماهير وإيجاد القبول والدعم لأهميته السياسية وأيضا الأمنية والاقتصادية، وهو ما حصل بالضبط في افغانسان، حيث بررت الولايات المتحدة الأمريكية حربها بسعيها لمحاربة القاعدة والإرهاب الذي يهددان أمنها القومي سيما بعد الاعتداد الذي تعرضت له في 11/ 09/ 2001.

لكن واقع الحال على ما يبدو يتجاوز ذلك، فالتدخل العسكري في أفغانسان ليس ردة فعل على الهجومات بقدر ما هو جزء من مخطط وسياسة لكن الأمر كان يتطلب تهيئة كبيرة داخل الولايات المتحدة وداخل الدول الحلفية لها على اعتبار أن هذه الحرب لها تكلفة مادية كبيرة يجب تبريرها للمواطنين وحتى بشرية، فالإحصائيات تشير إلى الحرب على أفغانسان حصدت 3414 ضحية من الحلفاء إلى غاية 2013، وفقدت الولايات المتحدة الأمريكية لوحدها ما يصل لـ 2306، فيما فقدت بريطانيا 447 وكندا 158، تضاف لها دول أخرى مشاركة في الحرب (Jankowski, 2014, P12)

وعليه وحتى قبل الحرب وقبل الحصول على موافقة الأمم المتحدة يمكن أن

نرصد عملية التهيئة الإعلامية للرأي العام المحلي والدولي، وهو ما يتعرض له "أنري ملر" في مساهمة له بعنوان "حرب أفغانسان 2001: حرب الكلمات، كلمات الحرب"، حيث رصد عدد من المفردات والمصطلحات التي مهدت وهيأت للحرب على غرار: الصديق -العدو، نحن- هم، الارهاب، مناهضي الأمركة... (Maler, 2006)، وهي كلها عمليات اعتمدت على وسائل الاتصال الجماهيرية ونجحت في تحقيق الأهداف المرجوة.

وتشير المعلومات المنشورة من قبل مرصد وسائل الإعلام "أكريمد" (ACRIMED : Action- critique- Medias) أن التلفزيون مثلا خصص على المستوى العالمي حصصا وبلاطوهات وأخبار متواصلة للهجوم الأمريكي على أفغانستان وكان جل العمل في الدول المهاجمة كما في الكثير من دول العالم مركزا على تمرير وإعادة تمرير مستمر لتصريحات الرئيس "بوش" والبيانات الصحفية العسكرية الأمريكية وتجلى بوضوح الدعم الكلي والدعاية التي وقعت فيها وسائل الإعلام (ACRIMED, 2002)

وحتى على مستوى الولايات المتحدة الأمريكية مثلا تبرز عدة دراسات دور وسائل الاتصال الجماهيرية في ايجاد توافق جماهيري واسع وكبير لدعم اجتياح أفغانسان تحت لواء محاربة الإرهاب واستغلال الخوف والهلع الذي أحدثته صور اعتداءات 2001 على غرار إسهامات "ريشارد جاكسون" (Jackson, 2005, p240)، فـ "البانتغون" يمون وسائل الاعلام بالجديد والعروض التي تنشر من خلالهم كحقائق، الأمر الذي جعل "دافيد بارستو" (David Barstow) يعتبر وسائل الإعلام بمثابة جهاز علاقات عامة تدار من قبل البانتغون وتغطي إعلاميا خطابات ممثلي وزارة الدفاع كما يرضيهم (KEAYS, 2012, pp 13-14)

مثال العراق:

مرة أخرى ولتبرير الحرب على العراق، ادعت الولايات المتحدة وحلفائها أن العراق يمتلك أسلحة نووية، وهو بذلك يشكل خطرا ليس على الأمن القومي الأمريكي بل والعالمي. لكن بعد غزو العراق تبين أن الأسلحة النوورية منعدمة...

وقد تطرقت جريدة "نيويورك تايمز" للتلاعب الكبير الذي مارسته إدارة

"بوش" على الصحافيين سيما من خلال المحللين العسكريين الذين هم في المجمل عبارة عن ضباط متقاعدين يشتغلون لفائدة التلفزيون لكنهم أيضا مرتبطون بإيديولوجية وزارة الدفاع التي اشتغلوا لصالحها فضلا عن علاقاتهم وارتباطاتهم المهنية بالمؤسسات الاقتصادية العسكرية (Libération, 2008) فضلا عن التوجيه المباشر، فقد تم توزيد الصحافيين بـ13 صفحة من التعليمات التي أقرها البانتجون الذي يشرف عليهم ويوجههم سواء فيما يخص نطاق التغطية المكاني والزماني ويتدخل حتى في المحتوى الاعلامي (اللبان، أحمد ياسين، 8 سبتمبر 2015).

ولا يعني ذلك أن الإدارة الأمريكية لم تتعرض للنقد إعلاميا بل هذا النقد جعلها تعمل على إرسال متواصل للعلامات الايجابية لعملياتها العسكرية (Dorron-soro, Harling, 2005, p864) وتمكنت الولايات الأمريكية في نهاية المطاف من "إقناع الرأي العام بالحرب باستعمال ماكنة إعلامية مليئة بالتلاعب والأكاذيب لبيع هذه الحرب للشعب الأمريكي سيما من الترويج لمجموعة من المبررات إعلاميا (Maa-toug, 2008)

- العراق يمتلك ويعمل على تطوير أسلحة للدمار الشامل (نوورية، بيولوجية وكميائية).

- العراق لم يحترم عرائض الأمم المتحدة المصوت عليها بعد حرب الخليج الثانية.

- العراق ينتهك حقوق الإنسان.

- العراق له علاقات بتنظيم القاعدة الإرهابي.

- العراق تحتضن منظمات راديكالية فلسطينية وتقدم 25 ألف دولار لعائلات منفذي العمليات ضد اسرائيل.

وعليه فقد تم نعت النظام العراقي بنعوت مزيفة بنت حسا وواقعا وتصورات جماعية عند الشعب الأمريكي وباتت النظرة الدونية وحجة الدكتاتورية بمثابة شماعة، وصورت الحرب كخيار لا مفر منه نظرا لتهديد الذي تواجهه ليس أمريكيا فحسب بل الحضارة الغربية ككل.

مثال سوريا:

يمكن الإشارة بداية إلى الكتاب الذي يمكن ترجمة عنوانه "سيريانا، الاكتسساح يتواصل" (Syriana, la conquête continue) الصادر بالفرنسية عن تجمع "INVESTIG' ACTION" السابق الإشارة إليه، والذي يتعرض صاحبه بطريقة نقدية إلى دحض مزاعم الولايات المتحدة وفرنسا في الاهتمام بالديمقراطية وسعادة السوريين ويتطرق إلى مخطط وكالة الاستخبارات المركزية الأمريكية "سريانا" الموجه إلى الشرق الأوسط وخدمة عدد من الأهداف (Bahar, 2011)، وهو الأمر ذاته الذي يؤكده "ميشال كولون" في تصريحاته المختلفة ومنها تلك التي نشرت على القناة الفرنسية الثانية (France 2, 2014) وفي مؤلف صادر له من قبل ينتقد فيه المزاعم الغربية التي تدعي حماية الديمقراطية وتحمي ما وصفها بالدكتاتوريات في العالم (Carassik Danielle, 1993, P116)

وعليه فإن الصراع في سوريا أيضا وخلافا للكثير من الأفكار الخاطئة المروجة في وسائل الإعلام الغربية هو صراع إقليمي يسعى لخدمة مجموعة من المصالح الجيوسياسية ومن ورائها مصالح اقتصادية في منطقة جد حساسة. أيضا يبدو أنه محاولة جادة لتحييد سوريا التي تعد حليفا استراتيجيا لروسيا، ففي منطقة "طرطوز" عدد مهم من الأسطول الروسي، ومعروف في هذا الإطار أن لسوريا مكانة مرموقة في العقيدة العسكرية الروسية باعتراف الروس أنفسهم.

3- أخلاقيات الإعلام في مواجهة الحروب الإعلامية:

يبدو لنا أنه من المهم التوقف عند ملاحظة مهمة من الناحية المنهجية والمفاهيمية، فمصطلح ومفهوم الحروب الإعلامية لا يأخذ معناها من ممارسة الإعلام بقدر ما يرتبط بالبعد الوسيلي فهناك فرق بين الإعلام كوظيفة ممارسة والإعلام كوسيلة إعلامية ومؤسسة وفاعل في الفضاء العام.

بمعنى آخر هناك فرق جوهري بين الإعلام، الدعاية والإشاعة لكنها قد تمارس كلها من قبل وسائل الإعلام، لذلك نشير إلى أن الإشاعة تعرف بأنها فكرة خاصة يعمل رجل الدعاية على أن يصدقها الناس كما يعمل على أن ينقلها كل شخص إلى الآخر حتى تشيع بين الجماهير، إنها أقوال أو أخبار أو أحاديث يختلقها

ويتناقلها الناس دون التأكد من صحتها (المزاهرة، 2018، . ص-ص: 127-128)، أي أنها في الأصل غير موجودة ثم يتم تداولها دون العلم بصدقها.

أما الدعاية فهي حسب "ليونارد دوب" (Loenard Doob) محاولة التأثير على الشخصيات والسيطرة على سلوك الأفراد لتحقيق أهداف مشكوك في قيمتها، إنها وفق توصيف "جاك ايلول" (Jacque Ellul) تكتيك للضغط الاجتماعي يميل إلى خلق جماعات في بناء نفسي واجتماعي موحد عبر التجانس في الحالات العقلية والعاطفية للأفراد موضع الاعتبار (أبو اصبع، 2005، ص ص 324-325)، بمعنى آخر تعد الدعاية نشاطا وفنا يحمل الآخرين على سلوك مسلك معين ما كانوا ليتخذوه لولا ذلك النشاط (الدليمي، 2010، ص72).

فخلافا للإشاعة تندرج الدعاية في مسار اتصالي مخطط ومحسوب العواقب والتبعات وأهدافها أكثر بكثير من أن تكون ظرفية... أيضا يمكن أن تستند الدعاية على الحقيقة (دعاية بيضاء) أو جزء من الحقيقة (دعاية رمادية) وتوجهها وتكيفها لخدمة الأهداف المرجوة. وقد تلجأ في حالات إلى الكذب والاختلاق بالاعتماد على ما عرف لاحقا بالدعاية السوداء.

أما الإعلام فهو عملية هادفة لا ترمي في الأصل إلى التوجيه بقدر ما تسعى إلى تأدية وظيفة أساسية في المجتمعات وحق دستوري يرتبط بالحق في المعرفة والحق في المعلومة، أي أن الوظيفة الإعلامية موضوعية في الأصل ولا تسعى للتوجيه أو التضليل أو خدمة مصالح ضيقة لجهات معينة بل تقديم خدمة عمومية.

إن هذه التوصيفات النظرية السابق الإشارة إليها تأخذ مكانة وقيمة علمية ونظرية فقط في الكثير من الحالات على اعتبار أن الممارسة غالبا ما تجانب هذه الحقائق والتوصيفات العلمية والأكاديمية، وهو ما يؤكده "شومباني" (سوسيولوجي فرنسي) الذي ذهب إلى أبعد من ذلك وتساؤل عن أداء وسائل الإعلام حتى خارج الحروب.

فحسب "شومباني" فإن الإعلام أثناء الحروب لا يطرح مشاكل مختلفة عن تلك التي يعرفها الإعلام في الحالات العادية، فالصحافيون هم في نهاية المطاف ليس إلا صناع ومنتجين ظاهرين للمعلومة، والمعلومة في أصلها عبارة عن منتج جماعي تجعل من الصحافي لا يشتغل مستقلا عن باقي الصحافيين ولا يتجاوز

استراتجيات التوجيه التي تمارسها السلطات ولا ينتج ما هو خارج سياسة تحرير المؤسسة وخطها الافتتاحي. . (Champagne, 2003)

بالتالي فإن الممارسة أمر آخر، فغالبا ما تجمع الحروب بين الإعلام والدعاية والإشاعة ولا تفرق بينها كونها "أسلحة فتاكة" تحتاج إليها لتحقيق مجموعة من الأهداف والمآرب الحربية وعلى رأسها التأثير النفسي سواء في الجنود والقادة بالمفهوم الكلاسيكي أو الوعاء الجماهيري بالمفاهيم المعاصرة المندرجة في إطار ما يعرف بالقوة الناعمة.

ومن الواضح أن هذه الحروب الإعلامية تعكس مكيافلية بعض الدول، فتصبح كل الوسائل مسموحة بداعي خدمة أهداف قومية وأمنية وتتحول وسائل الاتصال الجماهيرية إلى أدوات منفذة لاستراتيجيات وخطط تنحرف به عن مهامه الأساسية، فالإعلام من المهن النبيلة التي تضمن الصحة النفسية والاجتماعية للمجتمع مثلها مثل مهنة الطب فالواجب المهني والإنساني ارفع من المطامح المادية، فطبيعة مهنة الطبيب أخلاقية أساسا بحيث يجد نفسه مطالبا بعلاج المريض وإنقاذ الضرير ولو مجانا فروح الإنسان وصحته أسمى من كل مقابل مادي.

وكذلك روح الجماعة والمجتمع وكيانهما وصحتهما النفسية والاجتماعية أرقى وأسمى -في الأصل- عند الإعلام من كل الماديات والمغانم، فالمسألة في جوهرها معنوية محددة أخلاقيا ومحددة للعلاقة بين الصحافي والمؤسسة الإعلامية من جهة والمجتمع من جهة والمهنة من جهة أخرى، فجاءت المواثيق في عمومية مبينة ومحددة لضوابط وموجهات العلاقة بين هذه الجهات.

والعودة إلى أخلاقيات المهنة هي السبيل لمجابهة هذه الحروب التي يمكن اعتبارها حروب عصب، فالنافذين هم من يفرضون سياسات دول سواء أكانوا أصحاب استثمارات وأموال (صناعة السلاح مثلا) أو غيرهم من اللوبيهات وجماعات الضغط. . . لكن الضرر في نهاية المطاف إنساني.

وعليه فإن الواجب المهني الإعلامي يقتضي الالتزام بالمعايير الأخلاقية التي تعد السبيل الأساس لمجابهة الحروب الإعلامية وإعلام الحرب ومحاولة إرساء وإحلال إعلام السلم وتعزيز دوره في تقارب الشعوب والمجتمعات وتكاملها لا زرع الفتن وتزييف الواقع من قبل الأنظمة أو بالأحرى الفعاليات المهيمنة عليها.

وأخلقة الممارسات وإن كانت مهمة في قطاع الإعلام على اعتباره سلطة مهمة أو كما وصفه الكاتب المصري "فاروق أبو زيد" سلطة وتتحكم في باقي السلط (أبو زيد، 2007، ص98)، فإن أخلقة الحياة السياسية والممارسات الاقتصادية يعدان أيضا أكثر من ضرورة.

خاتمـة

يشهد العالم صراعات ونزاعات يوظف الإعلام فيها -كما تجلى لنا- كسلاح حربي استراتيجي لخدمة مجموعة من الأهداف، والصراع على حد توصيف نظرية الصراع وضعية طبيعة ناجمة عن تضارب المصالح. . .

لكن من وجهة نظرنا الإشكال يكمن في طريقة التعامل مع هذه الصراعات، موجهات إدارتها وكيفيات توظيف الوسائل والأدوات المتاحة. ففي هذا الصدد نقف على التراجع الشديد للأبعاد المعنوية الحضارية والمثل والقيم السامية الإنسانية.

وفي ميدان الإعلام نقف على التوظيف والاستغلال المستمر لوسائل الإعلام لخدمة جملة من الأهداف المبررة للحرب والمستغلة لقلة المعرفة أو ضعف المعلومة عند الجماهير والتي يزج بها في حروب هي حروب مصالح وأحيانا حروب عصب وليس حتى مصالح دول أو أمم.

وبالرغم من أنه من الصعب الحديث عن عالم متخلق أو تصور بلوغ المدينة الفاضلة إلا أن المسعى ينبغي أن يكون ذلك، ومن واجب المؤسسات العلمية المساهمة في رقي المجتمعات وتهذيب الممارسات عبر إبراز الاختلالات والدعوة بل وإيجاد بدائل أسلم.

وبحكم أهمية قطاع الإعلام فلابد من تسخير الجهود ليس لتزييف الواقع بل لبناء واقع جديد يخدم الفرد والمجتمع ويساهم في ازدهار الإنسانية ورقيها وتجاوز الحروب والفاقات والأزمات التي لها تبعات إنسانية ومجتمعية وخيمة.

وأحسن سبيل ومنهج إحلال القيم والمثل العليا وأخلقة الممارسات، وهو دور يمكن أن تساهم فيه وسائل الإعلام بفعالية عالية لما لها من قدرات تأثيرية وأدوار مهمة يمكن أن تضطلع بها. ويدعونا أيضا إلى الاعتناء على مستوى المؤسسات الجامعية إلى الاهتمام أكثر بتلقين الأبعاد الأخلاقية في الممارسات الإعلامية.

مراجع الفصل الثاني

- أحمد صببحي (1994) في فلسفة التاريخ. بيروت: دار النهضة العربية.
- بلقاسم بن محمد برحايل (2002). من شهداء الجزائر الشهيد حسين برحايل. عين مليلة (الجزائر): دار الهدى للمطباعة والنشر والتوزيع.
- حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد (2002). الاتصال ونظرياته المعاصرة. ط3. القاهرة: الدار المعرفية اللبنانية.
- روسيا اليوم (2 سبتمبر 2011). برنامج، قراءة بين السطور: الحرب الإعلامية... الوسيلة الأسهل والأسرع (فيديو).
https://www.youtube.com/watch?v=NZ1fLb_Mxms
- شريف درويش اللبان، سارة أحمد يسين (8 سبتمبر 2015). حرب الصورة: توظيف الصورة الصحفية في الحروب والثورات. المركز العربي للبحوث والدراسات. http:// www.acrseg.org/39354
- صالح خليل أبو إصبع (2005). الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة. ط5. عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.
- عبد الرزاق محمد الدليمي (2010). الدعاية والإرهاب. ط1 عمان: دار جرير للنشر والتوزيع.
- فاروق أبو زيد (2007). الإعلام والسلطة: إعلام السلطة وسلطة الإعلام. عالم الكتاب. القاهرة. مصر.
- محمد بلعباس (2009). الوجيز في تاريخ الجزائر المعاصرة. الجزائر: دار المعاصر.
- منال هلال مزاهرة (2018). الدعاية: أساليبها ومدارسها والحرب النفسية. ط2. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة
- منال هلال المزاهرة (2012). نظريات الاتصال. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- نصرالدين بوزيان (2013). حركات الهجرة في الجزائر (1830-1920): هجرة أم تهجير؟ في: الكوارث الطبيعة والمحارق الاستعمارية وأثرها على البنية التحتية للمجتمع الجزائري. كمال فيلالي (اشراف). قسنطينة: مخبر الدراسات والأبحاث حول الرحلة والهجرة.
- ACRIMED. (23 août 2002). Guerre en Afghanistan : Télévisions des premiers jours https://www.acrimed.org/Televisions-des-premiers-jours
- Aimé-Jules BIZIMANA (2011). Intégrer pour mieux surveiller les journalistes de guerre. In : Les Cahiers du journalisme, n :22/23 - Automne.
- Barbara Jankowski. (2014). Opinion publique et armée à l'épreuve de la guerre en Afghanistan. Etude de l'IRSEM (institut de recherche stratégique de l'école militaire). N38.

- Carassik Danielle. Michel Collon. (1993). Attention médias ! Les médiamensonges du Golfe. Manuel antimanipulation. In: Mots, n?37, décembre. Rhétoriques du journalisme politique.
- Daniel Lerner. (1958) The passing of traditional society: modernizing Middle East. New York: Free Press of Glencoe.
- Elli Lemonidou (2006). Entre information et propagande : la Grèce dans la presse britannique et française pendant la Première Guerre mondiale. In : Revue LISA/LISA e-journal [En ligne], Vol. IV - n?3 | 2006, consulté le 03 mai 2019.
- France 2 télévision. (21 novembre 2014) Un ?il sur la planète : "Le concept de médiamensonge cher à Michel Collon" (Video).
- https://www.francetvinfo.fr/replay-magazine/france-2/13h15/video-un-oeil-sur-la-planete-le-concept-de-mediamensonge-cher-a-michel-collon_750777.html
- Fredj Maatoug. (2008). The United States and War Propaganda: from the Spanish-American War in Cuba (1898) to the Invasion of Iraq (2003). Propagating Ideas and Images. Vol 6, N1. https://journals.openedition.org/lisa/509
- Gérard De Selys (dir). (1991) Mediamensonges. Bruxelles : EPO éditions.
- Gilles Dorronsoro, Peter Harling. (2005). La guerre américaine en irak et en afghanistan : entre vision messianique et ajustements tactiques. Politique étrangère (Institut français des relations internationales). N: 4.
- Henri Maler. (12 août 2006). La guerre d'Afghanistan de 2001 (1) : Guerre des mots, mots de la guerre https://www.acrimed.org/La-guerre-d-Afghanistan-de-2001-1-Guerre-des-mots-mots-de-la-guerre
- INVESTIG' ACTION (consulté, 10 nonembre 2019) Qui sommes-nous ? Disponible sur : https://www.investigaction.net/fr/qui-sommes-nous/
- Kimyongür Bahar (2011). Syriana, la conquête continue. Mons : Editions Couleur Livres. Collection.
- Libération. (20 avril 2008) L'administration Bush accusée d'une vaste manipulation médiatique
- https://www.liberation.fr/planete/2008/04/20/l-administration-bush-accusee-d-une-vaste-manipulation-mediatique_17858
- Michel Collon, Grégoire Lalieu. (2011). La stratégie du chaos. Impérialisme et islam. Mons : Editions Couleur Livres.
- Neveu Erik. Médias, mouvements sociaux, espaces publics. (1999). In: Réseaux, volume 17, n?98 (Médias et mouvements sociaux).
- Nicolaai Promyslov. (2012). La guerre et l'armée russe à travers la correspondance des participants français de la campagne de 1812. Annales historiques de la révolution française. N369, septembre.
- Olivier Voirol (2017). Retour sur l'industrie culturelle. Disponible sur https://www.cairn.info/revue-reseaux-2011-2-page-125.htm Date de visite 02/10/2017.
- Patrick Champagne. (30 Avril 2003). Journalisme de guerre, journalisme de paix. Disponible sur : https://www.acrimed.org/Journalisme-de-guerre-journalisme-de-paix date de visite: 01/12/2018
- Richard Jackson. (2005). Writing the War on Terrorism: Language, Politics and Counter-terrorism (New Approaches to Conflict Analysis), Manchester: Manchester University Press.
- Schramm, Wilbur. Lerner, Daniel. (1976) Communication and change: The last ten Years and the next. Honolulu: University Press of Hawaii.

الفصل الثالث

المعالجة الإعلامية بين المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل الصحفي

دراسة تحليلية لتغطية أحداث مباراة كرة القدم الجزائر - مصر خلال تصفيات كأس العالم 2010

د. خالدي سعاد، د. رايس علي ابتسام

مقدمة

تعتبر الرياضة من المجالات الاكثر تأثيرا في العلاقات الانسانية، بداية من علاقة الانسان مع ذاته، فكيف هو جميل ذلك التصالح الذي قد يجمع الانسان وفكره وذاته خلال ممارسته للرياضة بحكم افراز الجسم لهرمونات أهمها: الاندورفين والادريالين واللذان هما مصدر السعادة والاسترخاء كما تمت الاشارة اليه من طرف الاطباء. كل ذلك قد يكون له انعكاس ايجابي على العلاقات الانسانية ككل بما فيه تلك العلاقات التي قد تجمع بين الدول والشعوب المختلفة.

ما سيتم التطرق اليه في ورقتنا الحالية ليست الرياضة وايجابياتها على الانسان وانما سيتم التناول الاعلامي لهذا النشاط بحكم الانتشار الواسع لوسائل الاعلام ولأثرها البليغ على المجتمعات مما قد يؤدي احيانا الى تحول بعض اللقاءات التي تجمع الفرق الرياضية من مجرد منافسات الى اشتباكات ومعاركات وهو ما يطلق عليه العنف الرياضي. اذ يرجع العنف في الملاعب الى أسباب متعددة منها: سوء التحكيم المؤدي لظلم أحد الفريقين، التعصب عند الجماهير، وقد تسهم وسائل الإعلام المختلفة

السمعية والبصرية والمقروءة في وقوع أعمال العنف بصورة غير مباشرة، وذلك عندما تتبنى المواقف السلبية أو الأحداث التي تساعد في إثارة الجماهير من خلال استخدامها لبعض الألفاظ التي توحي بالتحيز لإحدى الفرق أثناء المباريات، وكذلك استعمال الإعلام الرياضي لأساليب الإثارة والنقد والتحيز في معالجة الأحداث الرياضية الهامة. اذ أن بعض وسائل الإعلام تجاوزت التغطية الخبرية إلى التحليل العشوائي واللامهنية في ظل ما يسمى نظرية الحرية المطلقة متجاوزة بذلك كل قوانين الإعلام وبنود ميثاق أخلاقيات العمل الصحفي، حتى وقعت في إشكالية الإخلال بوظيفتها الأساسية ألا وهي مسؤوليتها اتجاه الوظيفة الإعلامية أولا ثم المجتمع ومقوماته ثانيا.

أولا : اشكالية الدراسة

سيتم التطرق في الدراسة الحالية الى حادثة الاعتداء الذي شهده المنتخب الجزائري وطاقمه الإداري من طرف مناصري المنتخب المصري والذي كان الاعلام طرف أساسي مفعل لكل الاحداث التي تبعت هذا التهجم. الحادثة تمت خلال التصفيات المصيرية التي جمعت الجزائر ومصر للتأهل الى مونديال 2010، خلال مباراة الإياب والتي كان المقرر اجراءها في ملعب القاهرة أنذاك .

نبذة عن الحادثة:

في يوم الخميس 12 نوفمبر2009 تعرضت الحافلة التي نقلت المنتخب الجزائري للرجم من طرف الأنصار المصريين ما أدى إلى إصابة 3 لاعبين وإداري بجروح، وعلى إثرها اتهمت وسائل الإعلام المصرية البعثة الجزائرية بتكسير الحافلة من أجل نقل المباراة إلى ملعب محايد. ومنها بدأت الحملة الاعلامية ضد الفريق الجزائري فصحيفة الأهرام وجريدة الشروق المصرية المستقلة مثلا أكدتا أن مسألة الاعتداء مفبركة لأن نوافذ الحافلة مكسورة من الداخل إلى الخارج وليس العكس. (الكذب وتحريف الحقائق وعدم وجود مصادر موثوقة كشهود عيان).

إن هذه الواقعة أحدثت أزمة اعلامية بين الجزائر ومصر لم تعرف لا سابقة، لحد انزلاق الاحداث وتحول الامر من مجرد تصفيات بين البلدين لتمثيل العرب في كأس العالم 2010 الى أزمة دبلوماسية وسياسية وحتى اجتماعية، اذ شهدت الفترة حالات

طلاق العديد من المصريين بجزائريات والعكس صحيح.كل هذا كان مصدره شحنة اعلامية مضادة من طرف الاعلام المصري ضد الجمهور الجزايري والمنتخب الجزايري خاصة، من وراءه أهداف جهات معينة ربما تعمدت الحادثة لخدمة مصالح سياسية، اقتصادية أو اجتماعية: حتميات سيتم تناولها بدقة خلال الدراسة الحالية كل هذه المعطيات دفعتنا للخوض في غمار استرجاع الحادثة ودراستها وتحليلها عن قرب لاستنباط تأثير اخلاقيات العمل الصحفي على المجتمع في حادثة الاعتداء على المنتحب الجزايري من طرف مناصري المنتخب المصري و أثر التناول الاعلامي من طرف الاعلام المصري على انتشار العنف الرياضي في تلك الفترة 2009/ 2010.

من خلال هذه الدراسة نحاول الاجابة عن الإشكالية التالية:

هل إلتزم الإعلام الرياضي المصري بأخلاقيات العمل الصحفي أثناء التغطية الإعلامية لمباراة الجزائر و مصر خلال تصفيات كأس العالم لكرة القدم سنة 2010 وما علاقة ذلك بإثارة العنف الرياضي في تلك الفترة 2009 / 2010؟

ولدراسة هذه الإشكالية حاولنا رصد أهم الأفعال والأقوال التي أذيعت على القنوات ومدى مطابقتها بأخلاقيات العمل الصحفي المتعارف عليها للبحث في مدى تحلي الإعلام بالمسؤولية الاجتماعية من أجل وقف العنف الرياضي.

ثانيا: الدراسات السابقة

1. **الدراسة الاولى**: دراسة شفيقة مهري: إدارة الأزمة الاعلامية الرياضية في مباراة الجزائر مصر 2010: قراءة تحليلية للشروق اليومي و المصري اليوم:

من خلال هذه الدراسة قامت مهري (2014) بتناول كل من الاعلام الرياضي وادارة الازمات واتصال الازمات في مختلف مراحل الازمة التي عرفتها مباراة (أم درمان: السودان) بين الجزائر ومصر سنة 2009. إذ انطلقت الباحثة من التساؤل التالي: ما طبيعة المعالجة الصحفية للأزمة الاعلامية الكروية بين الجزائر ومصر من خلال جريدة الشروق اليومي الجزائرية وجريدة المصري اليوم المصرية ؟ أهم ما توصلت اليه الباحثة، أن الاعلام الجزائري و المصري قد شنا حربا اعلامية من خلال سياسة تهويل الرأي العام وصناعة أزمة برفع مساحات التغطية الاعلامية التي تناولت

الحادثة من الطرفين المصري و الجزائري: تغطية عرفت الابتعاد تماما عن أخلاقيات العمل الصحفي من الطرفين باستعمال العنف و السب و الشتم و التعرض لرموز الامة خلال التغطيات وكاستنتاج أخير توصلت الباحثة أن الاعلام المصري من خلالا جريدة المصري اليوم اعتمد الاستراتيجية الاعلامية الهجومية في حين الاعلام الجزائري من خلال جريدة الشروق اليومي اعتمد على استراتيجية المواجهة والصد.

2. **دراسة الثانية: دحمار نورالدين:** التناول الإعلامي للأزمات الرياضية في الصحافة العربية: أزمة مباراة الجزائر و مصر 2010 نموذجا

تطرق دحمار(2013) خلال هذه الدراسة الى اهمية وسائل الاعلام الجماهرية وعن دورها في اشباع حاجات الجماهير خاصة لما يكون الامر متعلق بالقضايا الرئيسية كما أسماها و التي تستحوذ على اهتمامات الرأي العام .ومنها انطلق من اشكالية معالجة الازمة الاعلامية التي عرفتها مباراة الجزائر و مصر خلال تصفيات كأس العالم 2010 بالبحث عن مستوى الرضا عن التغطية الصحفية لجريدتي الشروق اليومي الجزائرية و الاهرام المصري ، المصرية . بالتطرق الى الاساليب الاعلامية المستعملة خلال التغطية و مدى علاقتها بالمسؤولية المهنية و الاخلاقية و الاجتماعية للقائم بالاتصال .

3. **التعقيب على الدراسات السابقة:** تتقاطع الدراستين في تناولهما نفس الموضوع و المتمثل في التناول الاعلامي للمباراة التي جمعت فريقي المنتخب الجزائري و المصري خلال تصفيات كأس العالم 2010 في القاهرة خلال مباراة الاياب، وأسلوب تناول الاعلام الرياضي لهذه الازمة. أما جديد الدراسة الحالية فهو مجتمع البحث ، اذ تناولت الدراستين السابقتين محتوى الصحافة المكتوبة المصرية والجزائرية، اما الدراسة الحالية تعتمد على مجتمع بحث الصحافة التلفزيونية والمتمثل في أرشيف مقاطع فيديو التي تم استقاؤها من الموقع الاجتماعي يوتوب، ضف الى تناول الاساليب المستخدمة من طرف الاعلام المصري فقط لقياس مدى التزامها بأخلاقيات المهنة الصحفية، عكس الدراستين السابقتين والتي اعتمدتا على أسلوب المنهج المقارن بدرج قناتي اعلام مكتوبة لكل بلد و لكل طرفي الازمة .اذ نحن من خلال الدراسة الحالية نريد استدراج الاساليب الاعلامية المستخدمة من طرف الاعلام المصري لمعالجة الازمة الاعلامية الرياضية بين الجزائر ومصر آنذاك وعلاقتها بأخلاقيات العمل الاعلامي السمعي بصري.

ثالثا: مفاهيم الدراسة

1. أخلاقيات العمل الصحفي:

أ. مفهوم أخلاقيات العمل الصحفي:

إن تعريف كلمة الاخلاق اصطلاحا لا يختلف حسب العلمي (2018 ، ص 13) عن التعريف اللغوي، ليعرف على أساس أن الأخلاق أو علم الاخلاق "هو علم موضوعه أحكام قيمية تتعلق بالأعمال التي توصف بالحسن او القبح" . أما في تعريف أخلاقيات مهنة الصحافة ، قدمها الباحث غوشة على أنها ما يتم تحديده من خلال القانون للقيام بالواجبات المتعلقة بالوظيفة و بالشكل السليم و هي ما يطلق عليه أيضا بأخلاقيات الوظيفة العامة و الخصائص المرتبطة بواجبات الوظيفة .

أما لتحديد معنى أخلاقيات الاعلام فهناك عدة مفاهيم وضعت، اذ يرى المشاقبة (2012، ص69) أنها "طريقة من خلالها يتم فرض قيود جديدة على حرية الصحافة" . لكن عموما هناك تعريفات عديدة، انتقينا أقربها لدراستنا الحالية، أين يورد المشاقبة (2012، ص69) تعريفا لكوهين اليوت COHEIN ILIYOT يقول فيه أن: "الأخلاق المهنية تتناول المشكلات المتصلة بسلوك الصحفيين والمحررين والمصورين وجميع العاملين أو من يعملون في إنتاج الأخبار وتوزيعها" . كما أشار ذات الباحث المشاقبة (2012) إلى تعريف تم تناوله من طرف المعجم الإعلامي يحدد أخلاقيات المهنة الصحفية على أنها مفهوم له علاقة مباشرة بالجانب الأخلاقي لممارسي المهنة وهذا يتفق مع تعريف كوهين اليوت الذي ربطه بنظرية المسؤولية الاجتماعية التي تركز على مسؤولية وسائل الاعلام في كل ما يتم توزيعه من خلالها لأثرها المباشر على جمهور المتلقين وعلى الجمهور الرياضي خاصة حسب الدراسة الحالية، حيث تتمثل مسؤولية وسائل الإعلام هنا في التوازن مابين الحرية ومصالح المجتمع.

أما البادي (1997، ص 208) فيقول في مقال له بعنوان الاطار التربوي لقضية الأخلاقيات المهنية في وسائل الاتصال الجماهيرية أن أخلاقيات العمل الصحفي هي " العلاقات بين ممارسيها من ناحية والعلاقات بينهم وبين عملائهم من ناحية ثانية، وبينهم وبين المجتمع من ناحية ثالثة وهذه الأخلاقيات أو السلوكيات قد تكون متعارفا عليها، وقد تكون مبادئ ومعايير يضعها التنظيم المهني للمهنة" . وأخلاقيات العمل الصحفي حسب محمد جابر (1984، ص 275) هي التزام الصحفيين "في

سلوكهم اتجاه أنفسهم واتجاه الآخرين واتجاه جماهيرهم بمبادئ وقيم أساسية. والالتزام بهذه المبادئ والقيم الأساسية نوع من الواجبات الشخصية، أي أنه إلتزام شخصي يقع على كل واحد منهم بصفة شخصية ليكون سلوكا سليما و أخلاقيا".

وعليه فإن أخلاقيات العمل الصحفي أو كما يسميها البعض أخلاقيات مهنة الصحافة هي مجمل السلوك الأخلاقي النابع من ضمير الصحفي السوي الذي يخول له ممارسة صحيحة عادلة و ذات مصداقية في استقاء، تناول، و ارسال المعلومة، دون أي رقابة قانونية تلزم العقاب بل الرقيب الوحيد هنا هو الضمير النابع من الأخلاق الحميدة في ظل العرف و الدين و العادات و التقاليد السائدة في المجتمع.

و بالحديث عن الدين و العادات و التقاليد السائدة في المجتمع تقع أخلاقيات العمل الصحفي في إشكاليتين جوهرتين و هما:

- اختلاف مبادئ و أساسيات أخلاقيات العمل الصحفي من مجتمع لآخر.

- ترجمة هذه المبادئ الأخلاقية إلى قوانين و اجراءات وضرورة التفريق بين ما هو أخلاقي محض وما هو أخلاقي قانوني.

ب. أهمية أخلاقيات الاعلام الرياضي:

إن ممارسة الاعلامي الرياضي لمهنة الصحافة تندرج ضمن مجال الممارسة الاعلامية و التي تتطلب التحلي بالمسؤولية اتجاه ما يتم كتابته أو قوله و اتجاه الجمهور الموجه له ذات الاعلام نظرا لاهميته و أثره على الجانب العاطفي و السلوكي خاصة و الجمهور الرياضي من الجماهير الاكثر استثارة للمشاعر من الجماهير الاخرى و الاخطر نظرا لضخامتها من ناحية العدد .

ومن الناحية القانونية يرى المشاقبة (2012، ص 95-96) أن التطور الذي شهدته وسائل الاعلام منذ نشأتها فرض تأطير عملية ممارسة مهنييها، فظهرت العديد من القوانين والمواثيق الوطنية، الاقليمية أو الدولية، والتي تعتبر لحد الوقت الراهن مرجع للعمل الصحفي كالإعلان العالمي لحقوق الانسان وبالضبط المادة 9 الصادر عن الجمعية العامة للامم المتحدة في 10 نوفمبر 1948، والذي يؤكد على الحق في التعبير وحرية الرأي سواء على مستوى الوسيلة التي يتم اذاعة المعلومة والرأي وحرية الاقتناع بالأفكار التي تم التعبير عنها أو من ناحية حرية البحث عن المعلومة.

إن الموضوعية والزاهة، المصداقية والأمانة والدقة كلها أخلاقيات إعلامية أساسية بالنسة للصحفي بما فيه الصحفي المتخصص في مجال الرياضة، إذ أن من أخطر ما يمكن أن يصيب الإعلام الرياضي هو السقوط في فخ الصحافة الصفراء (المساومة) أو فخ الضغوطات الاعلانية على حساب المادة و الموضوع الذي يقدم إلى الجمهور، و بالتالي يمكن حصر أهم المبادئ التي يجب على الصحفي الرياضي أن يتحلى بها حسب المشاقبة(2012، ص 168 ـــ 170)، إلى مايلي:

– المسؤولية الاعلاميو اتجاه ما يتم نشره لتجنب السقوط في فخ الاتهامات والقذف والاشاعات و التي قد تخلق أزمة داخل المجتمع و على كل المستويات .

– حرية الصحفي الرياضي من ناحية تناوله المواضيع بروح مسؤولة و من ناحية أيضا حرية ممارسته لمهنته ضمانا عدم تحيزه لجهة معينة و مصداقية المعلومة .

– استقلالية الصحافة الرياضية : ذلك من ناحية تقديم خدمة للجمهور الرياضي وفقا لاخلاقيات الممارسة الاعلامية دون التحيز لمواضيع معينة أو جهة محددة (استقلالية فكرية و مالية).

– اتباع قواعد اللباقة في التعبير عن الاحداث الرياضية و غيرها : ذلك بالابتعاد عن نشر رسائل تتضمن العنف و الجريمة و جعل من الرياضة رسالة سلام و فرح و ود بين الفرق الرياضية كون ذلك يكون له الاثر حتى على مستوى البعد الدبلوماسي بين الدول .(وهذا ما آل اليه الحال بين الجزائر ومصر بعد الاحداث التي تعرض اليها المنتخب الجزايري من طرف مناصري المنتخب المصري والذي أدى الى تازم الوضع الدبلوماسي آنذاك بين البلدين).

– إن الاخلاقيات الاعلامية سواء انطبق القول عن الصحافة العامة أو المتخصصة (الرياضية) هي الا قواعد مستمدة من الواقع الاجتماعي لكل بلد تبعا للظروف التنموية والمستوى الثقافي والفكري للجمهور المتلقي من جهة ولحارس البوابة (الاعلامي الرياضي). من جهة ثانية حسب تعبير المشاقبة (2012، ص98) فمعايير الصحافة وضعت لحفظ التوازن للإعلام من جهة وحفظ الرأي العام من جهة ثانية، وبالتالي الدور الأساسي لهذا الإطار الأخلاقي لممارسي مهنة الصحافة لابد أن يتم وفق منهج الحرية المسؤولة تفاديا للخلل الذي نجم عن ثقافة الحرية المطلقة و التي تأذى منها المجتمع في العديد من القضايا وحتى دول.

ج. أشكال أخلاقيات العمل الصحفي:

تظهر أخلاقيات الصحافة حسب مهدي (2006، ص195) في أشكال عديدة وهي تعبر في مضمونها عن "العلاقات بين ممارسيها من ناحية والعلاقات بينهم وبين عملائهم من ناحية ثانية، وبينهم و بين المجتمع الذي ينتمون إليه من ناحية ثالثة وهذه الأخلاقيات و السلوكيات قد تكون متعارفا عليها، و قد تكون مبادئ ومعايير يضعها التنظيم المهني للمهنة".

- أخلاقيات خاصة بتعامل الصحفي مع مصادره: التزام الصحفي بسرية المصادر في مقابل تحري صحة المعلومة و مصداقيتها لأنه مسؤول اتجاه الجمهور.

- أخلاقيات خاصة بتعامل الصحفي مع الجمهور: تشمل عدم التطفل على الحياة الخاصة للآخرين، وكشف أسرار حياتهم الخاصة واستغلالها لتحقيق مصالح معينة.

- أخلاقيات خاصة بالسياسات التحريرية: مثل الدقة، الصدق، الانصاف، التوازن، و تجنب التحريف والتشويه.

- أخلاق خاصة بحقوق الزمالة بين الاعلاميين: عدم احتقار أو السخرية من رأي الآخرين أو الاعتداء على حق زميل بالسرقة لمادته الاعلامية .

- أخلاقيات خاصة بعلاقة وسائل الاعلام وقيمه وعاداته وتقاليده: وتشمل عدم التحريض على كل ما يخالف العادات والتقاليد مثل إثارة الفاحشة، التحريض على العنف والسلوكيات الشاذة، إثارة الشهوات، وكل ما ينص على تزين الجريمة مثل أفلام السرقة في الصناعة السينمائية مثلا.

- أخلاقيات و معايير المستوى المهني للإعلاميين: أي على الصحفي أن يتمتع بالنزاهة في أداء عمله بغية التفوق في العمل لا السعي وراء مصلحة شخصية كالشهرة التي قد توصله أحيانا إلى الرشوة.

2. الإعلام الرياضي:

أ. مفهوم الإعلام الرياضي:

إن الإعلام الرياضي حسب عويس و عبد الرحيم (2007، ص 22) هو "نشر الأخبار والمعلومات والحقائق الرياضية وشرح القواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية بقصد نشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع وتنمية وعيه الرياضي".

ويمكن اعتبار الإعلام الرياضي ذلك النشاط الإعلامي الذي يختص بتقديم الأخبار المتعلقة أساسا بالرياضة والمرتبطة بما تصنعه الرياضة من أحداث رياضية والتي يدعمها نوع من التفسير والتحليل وأيضا توجيه فئات وشرائح المجتمع المهتمة بالرياضة.

وللأهمية البالغة للإعلام الرياضي من خلال دوره المتشعب في المجتمع، أخذت الحكومات تخصص له قنوات وجرائد متخصصة لتحقيق أهدافها الداخلية من حيث رفع مستوى الثقافة الرياضية للجمهور وزيادة الوعي الرياضي لهم و تعريفهم بأهمية دور الرياضة في حياتهم العامة والخاصة، وهذا مائؤكده ياسين (2011) في دراسته.

ويستخدم الإعلام الرياضي حسب ياسين (2011، ص48) كذلك على المستوى الخارجي لتعريف العالم بحضارة الشعوب ويعكس دوره تطور هذه الدول ورقيها، كما أنه ومن خلال التأثير القوي على المجتمعات يستطيع أن يساهم أحيانا بشكل خطير في النمو السلوكي والقيمي لأفراد المجتمع في المجال الرياضي.

أما عويس و عبد الرحيم (2007، ص 25) يؤكدان على أن الإعلام الرياضي يعتبر "مؤسسة اجتماعية يستجيب إلى البيئة التي يعمل فيها بسبب التفاعل القائم بينه و بين المجتمع و حتى يمكن فهمه لا بد أولا من دراسة أو فهم المجتمع الذي يعمل فيه حتى لا يتعارض ما يقدمه من رسائل إعلامية رياضية مع القيم و العادات السائدة في هذا المجتمع فالإعلام الرياضي بمثابة المرآة التي تعكس صورة و فلسفة هذا المجتمع".

ب. العنف الرياضي:

لقد عرفت الرياضة منذ العصور القديمة ظاهرة العنف، و هذا حسب إشارة بعض المؤرخين سواء في المنافسات الرياضية لدى الاغريق القدامى أو الرومان أو كل أشكال المبارزاة التي عرفت بها القرون الوسطى، لكن انتشار العنف في الفترة الحديثة تضاعف و تطورت أشكاله مع موجة الاختراعات الالكترونية و ظهور و سائل الاعلام الجماهيرية، اذ تحولت الرياضة من مجرد وسيلة للترويح عن النفس و المتعة الى غاية ذات أبعاد مختلفة: سياسية أو تجارية كانت، باختلاف أهداف الجهات القائمة عليها.

في تعريف العنف الرياضي، يقول ياسين (2011، ص132) أنه "ظاهرة اجتماعية ونفسية تصدر من طرف الجمهور الرياضي أو من طرف اللاعبين أنفسهم". كما قد تختلف أشكال العنف الرياضي كالتالي:

- العنف الذي يصدر من طرف مناصري المنتخب 1 ضد المنتخب 2
- العنف المتبادل بين اللاعبين أثناء المباراة
- عنف المشجعين ضد فريقهم
- كما يمكن اضافة عنف مشجعي الفريق 1 ضد لاعبي الفريق 2 (العنف الذي سيلقى عليه الضوء في الدراسة الحالية)

كما قد تتلخص أسبابه حسب ياسين(2011) في السبب الإعلامي إلى جانب سبب العامل البشري سواء المناصرين أو الجمهور بصفة عامة وكل ما يتعلق به من عوامل نفسية وذاتية التي تؤدي به الى ممارسة العنف، الى جانب عامل الخلل الذي قد يصيب إدارة المنتخبات ويدفع الى تأزم العلاقة بين المنتخب وجمهوره أو بين أفراد لاعبي المنتخب الواحد أو بين لاعبي الفرق المتنافسة.

في الدراسة الحالية نعني بالعنف الرياضي ، ذلك العنف الذي يصدر من طرف جمهور كرة القدم نظرا لدراستنا التي تتناول حادثة الاعتداء على اللاعبين الجزائريين و الطاقم الاداري من طرف مناصري المنتخب المصري في القاهرة خلال تصفيات كأس العالم لكرة القدم في نوفمبر 2009.

ج. دور الإعلام الرياضي اتجاه العنف:

تتعدد أدوار الإعلام الرياضي اتجاه العنف لتشمل عدة جوانب حسب عويس وعبد الرحيم (2007، ص ص 78ـــ 81) يمكن تلخيصها فيما يلي:

- الإدراك التام لمسؤولية الإعلام اتجاه الأهمية الاجتماعية، التربوية، الغاية الإنسانية و القيم الأخلاقية التي تنطوي عليها الرياضة.
- تعزيز العلاقة بين المسؤولين على وسائل الإعلام الجماهيري والعاملين في المجال الرياضي لتوطيد الثقة و الاحترام بينهما لضمان توفير معلومات موضوعية معززة بالوثائق.
- إبراز الجوانب السلبية لمظاهر العنف و العدوان و الشغب في الرياضة.
- التخفيف من الأهمية التي تعطى للفوز والترويج للروح الرياضية والقيم الخلقية.
- التحلي بروح المسؤولية وعدم التحيز.
- ترويج توضيح أخلاقيات الرياضة والتعريف بالجهود المبذولة للنهوض بها.
- التحلي بأخلاقيات العمل الصحفي وعدم التعاطي مع الوضع الرياضي بما يزيد من التعصب، الاحتقان والعنف.

3. نظرية المسؤولية الاجتماعية:

أ. مفهوم نظرية المسؤولية الاجتماعية:

جاء في مؤلف واكد (2011) أنه بعد أن تعرضت نظرية الحرية للكثير من الملاحظات كان لابد من ظهور نظرية جديدة في الساحة الإعلامية، فبعد الحرب العالمية الثانية ظهرت نظرية المسؤولية الاجتماعية في الولايات المتحدة الأمريكية، وتقوم هذه النظرية على ممارسة العملية الإعلامية بحرية قائمة على المسؤولية الاجتماعية، وظهرت القواعد والقوانين التي تجعل الرأي العام رقيبا على آداب المهنة وذلك بعد أن استُخدمت وسائل الإعلام في الإثارة والخوض في أخبار الجنس والجريمة مما أدى إلى إساءة الحرية أو مفهوم الحرية.

ويرى أصحاب هذه النظرية أن الحرية حق وواجب ومسؤولية في نفس الوقت، ومن هنا يجب أن تقبل وسائل الإعلام القيام بالتزامات معينة اتجاه المجتمع، ويمكنها القيام بهذه الالتزامات من خلال وضع مستويات أو معايير مهنية للإعلام مثل الصدق والموضوعية والتوازن والدقة - ونلاحظ أن هذه المعايير تفتقد إليها نظرية الحرية - ويجب على وسائل الإعلام في إطار قبولها لهذه الالتزامات أن تتولى تنظيم أمورها ذاتيا في إطار القانون والمؤسسات القائمة، ويجب أن تكون وسائل الإعلام تعددية تعكس تنوع الآراء والأفكار في المجتمع من خلال إتاحة الفرصة للجميع من خلال النشر والعرض، كما أن للجمهور العام الحق في أن يتوقع من وسائل الإعلام مستويات أداء عليا، وأن التدخل في شؤون وسائل الإعلام يمكن ان يكون مبرره تحقيق هذه المصلحة العامة، أضف إلى ذلك أن الإعلاميين في وسائل الاتصال يجب أن يكونوا مسؤولين أمام المجتمع بالإضافة إلى مسؤولياتهم أمام مؤسساتهم الإعلامية.

وتهدف هذه النظرية إلى رفع مستوى التصادم إلى مستوى النقاش الموضوعي البعيد عن الانفعال، كما تهدف هذه النظرية إلى الإعلام والترفيه والحصول على الربح إلى جانب الأهداف الاجتماعية الأخرى.

ويحظر على وسائل الإعلام نشر أو عرض ما يساعد على الجريمة أو العنف أو ماله تأثير سلبي على الأقليات في أي مجتمع، كما يحظر على وسائل الإعلام التدخل في حياة الأفراد الخاصة، وبإمكان القطاع العام والخاص أن يمتلكوا وسائل الإعلام في ظل هذه النظريات ولكنها تشجع القطاع الخاص على امتلاك وسائل الإعلام.

ويقول الشريف (2014، ص36) أن المسؤولية الاجتماعية "تعني المهام التي يجب أن تلتزم بتأديتها الصحافة أمام المجتمع في مختلف المجالات السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية شرط أن يتوفر للصحافة حرية حقيقية تجعلها مسؤولة أمام العقل و المنطق و القانون و الرأي العام و المصلحة العامة و الدين".

وهي كذلك حسب الشريف (2014، ص36) المسؤولية الصحفية هي "إلتزام من جانب الصحافة بمجموعة من المواثيق الأخلاقية التي تستهدف إقامة توازن بين حرية الفرد وبين مصالح المجتمع".

كما أن المسؤولية الإجتماعية حسب مركز هردو (2016، ص11) هي "التزام الصحافة بالصدق والحيادية، وأن يكون الإعلام في خدمة المجتمع من خلال اللإلتزام بالمعايير المهنية كقول الحقيقة والدقة والموضوعية والتوازن والابتعاد عن نشر كل مايؤدي إلى ارتكاب الجريمة وإشاعة الفوضى أو توجيه الإهانات إلى الأفراد أو الأقليات أن تدخل الإعلام يجب أن يكون لتحقيق المصلحة العامة".

ومن خلال ماسبق فإن الحرية القائمة على المسؤولية الاجتماعية مفادها:

- تهذيب مهنة الصحافة من خلال القوانين و القواعد بعد تمادي الإعلام في التعرض لأخبار الجنس والجريمة مما أدى إلى إساءة فهم الحرية.
- للإعلام إلتزامات اتجاه المجتمع تتمثل في:
- وضع مستويات أو معايير مهنية للإعلام مثل الصدق والموضوعية والتوازن والدقة.
- إحترام التعددية التي تعكس تنوع الآراء والأفكار في المجتمع من خلال إتاحة الفرصة للجميع من خلال النشر والعرض.
- رفع مستوى التصادم إلى مستوى النقاش الموضوعي البعيد عن الانفعال.
- تعزيز مبدأ الوحدة الوطنية وتجنب مبدأ الانقسام الذاتي بين الإفراد.

ب. علاقة أخلاقيات العمل الصحفي بالمسؤولية الإجتماعية:

إن الالتزام بأخلاقيات العمل الصحفي (المذكورة في أشكال أخلاقيات العمل الصحفي) سيؤدي حتما إلى:

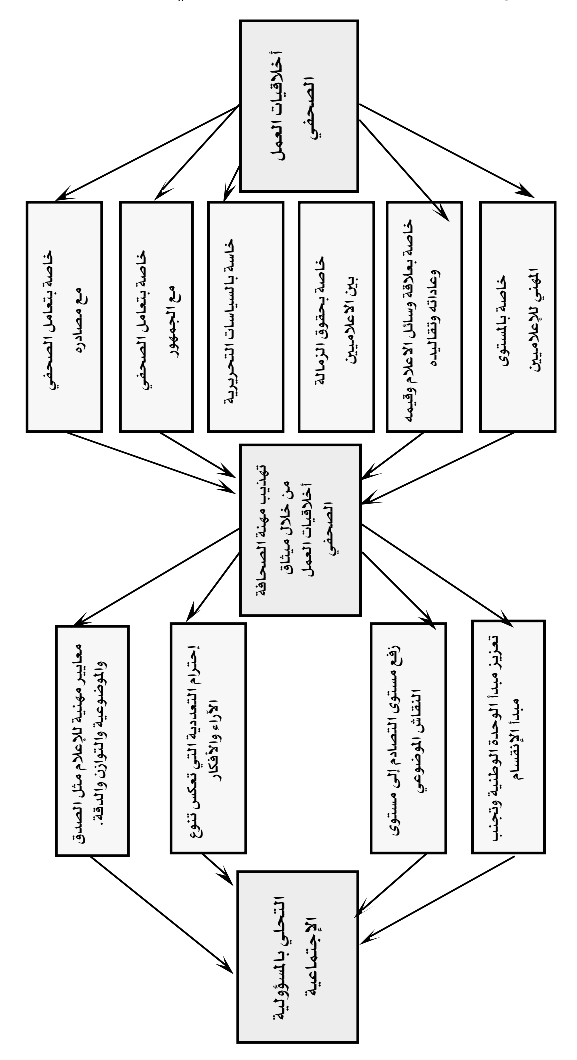
- تحلي الإعلام الرياضي بالمسؤولية الإجتماعية اتجاه نفسه سواء بين الإعلاميين أنفسهم، أو مصادر استقاء معلوماتهم و كذا اتجاه المجتمع و قيمه و عاداته و تقاليده،

- هذا يؤدي إلى عدم التعرض لأخبار الجنس والجريمة، و احترام التضارب في الأفكار من خلال تقبل الرأي الآخر و مناقشته بشكل حضاري بعيدا عن التعصب و اللاروح الرياضية،

- وهكذا نحن بصدد الحديث عن دور الإعلام الرياضي في تعزيز عملية الضبط الاجتماعي بنوعيه المادي و المعنوي.

- الإعلام الرياضي الذي يتحلى بأخلاقيات العمل الصحفي سيحد من العنف في الملاعب ويحقق الأمن و التضامن الاجتماعي والوحدة الوطنية.

مخطط يوضح علاقة أخلاقيات العمل الصحفي بالمسؤولية الاجتماعية



رابعا: منهج الدراسة

1. المنهج:

تعد الدراسة الحالية من البحوث الكيفية التي لا تتطلب وجود متغيرات قابلة للقياس الكمي، اذ تم استخدام منهج تحليل المضمون من خلال تحليل مجموعة من مقاطع الفيديوهات على الموقع الاجتماعي اليوتوب ، والتي تم نشرها خلال فترة الحادثة منذ حادثة الاعتداء على لاعبي المنتخب الجزائري وطاقمه الاداري (سنة 2009 خلال تصفيات كأس العالم لسنة 2010) الى أن تم التنقل الى السودان (أم درمان) وفوز المنتخب الجزائري على المنتخب المصري .

تم أيضا استخدام المنهج التاريخي من خلال التطرق الى نظرية المسؤولية الاجتماعية وخلفيات بعض المفاهيم المرتبطة باخلاقيات الاعلام والاعلام الرياضي والعودة الى أرشيف الفيديوهات على اليوتوب وهذا على ضوء ما تم تداوله من خلال فترة الازمة الاعلامية بين الجزائر و مصر التي تلت الحادثة، ضف الى استخدام أسلوب دراسة الحالة والذي طبق من خلال الكشف عن أساليب الممارسة الاعلامية التلفزيونية بالخصوص للصحفيين والاعلاميين المصريين اتجاه حادثة الاعتداء على حافلة المنتخب الجزائري وتبعاتها.

2. مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في مجموعة من مقاطع الفيديو التي تم استهدافها من الموقع الاجتماعي يوتوب من اجل تحليل مضمونها واستخراج الاساليب الاعلامية المستخدمة من طرف الاعلام المصري لتناول القضية الجزائرية واسقاط هذه الممارسات على قائمة أخلاقيات العمل الصحفي والاعلامي الذي تم تناولها في الجانب النظري ومقارنة مدى تماشيها مع تلك الاخيرة كالصدق وعدم التحريف، الموضوعية وعدم التحيز وغيرها.

3. تقسيم الدراسة:

قسمت الدراسة الى ثلاثة أبواب: إطار منهجي نتكلم فيه عن مشكلة البحث ومفاهيمه الاساسية ومنهجية الدراسة الميدانية، في الباب الثاني نتناول الإطار

النظري للدراسة من خلال التمهيد لموضوع الدراسة التطبيقية بتناول أهمية دراسة موضوع أخلاقيات الاعلام، الرياضي خاصة، الأخلاقيات العامة للقائم بالإعلام وأخيرا علاقة أخلاقيات العمل الصحفي بالمسؤولية الاجتماعية ودور الإعلام الرياضي اتجاه العنف.

أما الجانب الثالث فهو يشمل الجانب التطبيقي، نتناول من خلاله الإعلام المصري وأخلاقيات العمل الصحفي و ذلك بعد رصد عينة من الفيديوهات عن الإعلام المصري لحادثة الإعتداء على حافلة ولاعبي المنتخب الجزائري والطاقم الفني التابع له أثناء التصفيات الخاصة بمونديال 2010 بالقاهرة.

خامسا: الإعلام المصري وأخلاقيات العمل الصحفي

خلال التغطية الاعلامية لحادثة تهجم مناصري المنتخب المصري على المنتخب الجزايري خلال تصفيات كأس العالم 2010 بالقاهرة (أورد في موقع اليوتيوب)

1. الدقة و الصدق و عدم تحريف الحقائق:

- في يوم الخميس 12 نوفمبر2009 تعرضت الحافلة التي نقلت المنتخب الجزائري للرجم من طرف الأنصار المصريين ما أدى إلى إصابة 3 لاعبين و إداري بجروح، و على إثرها اتهمت وسائل الإعلام المصرية البعثة الجزائرية بتكسير الحافلة من أجل نقل المباراة إلى ملعب محايد. و منها: صحيفة الأهرام و جريدة الشروق المصرية المستقلة أكدتا أن مسألة الاعتداء مفبركة لأن نوافذ الحافلة مكسورة من الداخل إلى الخارج وليس العكس. (الكذب و تحريف الحقائق و عدم وجود مصادر موثوقة كشهود عيان)

- كذلك ذكرت صحيفة المصري اليوم المستقلة أن مجموعة من الصبية الصغار في السن رجموا الحافلة ولكن اللاعبين الجزائريين استغلوا هذا الأمر من أجل أن يتظاهروا بالخوف والإصابة وتكسير نوافذ الحافلة وتخريب المقاعد بينما ذكرت صحيفة الجمهورية الحكومية أن اللاعبين الجزائريين أهانوا سائق الحافلة. (تحريف الحقائق)

- قناة كنال بلاس و عن طريق مراسلها الذي كان متواجدا مع المنتخب

الجزائري قامت بإنتاج برنامج وثائقي حول حقيقة ما حدث لبعثة المنتخب الجزائري وما تضمنه هاتف رفيق صايفي الشخصي من صور التقطها وقد قال مراقب المباراة والتر غاغ لقد رأينا خالد لموشية في الرأس،رفيق حليش أعلى العين، و رفيق صايفي في يده. (الحقيقة من مصادر موثوقة و شهود عيان)

- ذكرت صحيفة الأهرام الحكومية أنه تم تدمير الحافلات المخصصة لنقل المشجعين المصريين من الملعب إلى المطار مما اضطرهم إلى الذهاب إلى المطار مشيا على الأقدام تحت حماية الجيش السوداني.

- بثت قنوات مصرية كقناة دريم مثلا فيديو يظهر مئات من المشجعين الجزائريين يحملون السكاكين، و قالوا أنه تم الاعتداء على المصريين ولكن القلة منهم أصيبوا وبعدها صرحت وزارة الصحة المصرية أن 20 مشجع تعرضوا لإصابة طفيفة. (عدم الرجوع إلى مصادر رسمية)

- أذاعت عدة قنوات تعرض المغني المصري لاعتداء و احتجاز قسري في إحدى المطاعم.

- ذكرت صحيفة نيويورك تايمز أنه لا يوجد أعمال شغب واسعة النطاق.

- نفي السفير المصري بالسودان كل الإدعاءات التي وجهتها الصحافة المصرية ضد المشجعين الجزائريين في السودان. (مصادر رسمية)

- أوضح مدير الشرطة السودانية بولاية الخرطوم محمد الحافظ أن حافلتين مصريتين خرجتا عن المسار المحدد لهما و بالتالي أصبحتا خارج نطاق الحماية، و اثناء مرورهما بشارع إفريقيا تعرضتا لرشق بالحجارة من بعض المشجعيين الجزائريين الذين كانوا يحتفلون بإنتصارهم ، و نتج عن ذلك إصابتين بخدوش لشخصين من ركاب الحافلتين. (مصادر رسمية)

- قال كذلك مدير الشرطة السودانية بولاية الخرطوم محمد الحافظ " أنهم عقب سماعهم لما ورد قناة النيل الفضائية على لسان الفنان المصري (محمد فؤاد) بأنه محتجز في (مطعم الساحة) بالخرطوم و انه محاصر بالاف الجزائريين تحركنا على الفور إليه و تم الوصول في زمن قياسي بدوريتين شرطة و عربة إسعاف ولم نجد اي جرحي او مصابين او حتى جزائريين و طلبنا منه الذهاب الى المستشفى

فرفض و أوضح أنه سليم معافى و لدينا تسجيلات صوتية لكل ذلك و كل ما في الامر انهم يريدون الوصول الي مطار الخرطوم بسرعة" (مصادر رسمية)

- هاني أبو ريدة رئيس الاتحاد المصري لكرة القدم: أزمة الجزائر سيناريو مصطنع من اتحاد الكرة وقتها (مصادر رسمية)

- حمادة شادي مسؤول العلاقات الخارجية السابق باتحاد الكرة المصري يقول قيادات أمنية رسمية زورت كل تحقيقات الاعتداء و لا يوجد مناصر مصري واحد تعرض للاعتداء في السودان (مصادر رسمية)

2. الموضوعية و عدم الإنحياز:

و يظهر جليا من خلال التغطية الإعلامية للأحداث سواء الإعلام الجزائري أو المصري اللذان عالجا القضية بتحيز لفريقيهما من خلال نشر نقاط القوة في الفريقين و صور كل واحد منهما أن فريقه هو من سيظفر بالفوز لا محالة مما كون رأيا عاما يرفض الهزيمة و إن حصلت فهو لا محالة نتيجة تآمر و خديعة من الطرف الثاني و هذا شجع على عدم تقبل فكرة الهزيمة خلافا للروح الرياضية و بالتالي زادت حالات العنف من الطرفين.

3. النزاهة والاستقلالية:

إن الإعلام المصري التابع للحكومة المصرية يعد بوقا لها، لدرجة تشابه الخطاب الإعلامي الرياضي في جل القنوات و الجرائد المصرية، حيث اتضح بعد قيام الثورة المصرية في 25 يناير 2011 أن النظام المصري السابق استخدم الإعلام لتوجيه الرأي العام عن الإهتمام بالقضايا الحساسة التي كانت تتصدر آنذاك أجندة الإعلام المصري ألا و هي توريث الحكم من حسني مبارك إلى ابنه جمال مبارك أولا ثم قضية أنفلونزا الخنازير و الطيور التي عجزت وزارة الصحة التحكم فيها إضافة إلى ملف الفقر و عجز الدولة عن تحقيق التنمية و كذلك قضايا تحكم أرباب الأموال في البرلمان و الحزب الحاكم المصريين.

4. احترام حق الزمالة بين الصحفيين:

- إن الإعلام المصري و الجزائري خالفا كل قواعد أخلاقيات العمل الصحفي القاضية باحترام زملاء المهنة و عدم السخرية منهم حيث قام هاكرز مصريون بهجوم

على موقع جريدة الشروق اليومية الجزائرية وفي المقابل وردا على هذا الهجوم قام هاكر جزائري باختراق موقع الرئيس المصري و جريدة الأهرام.

• إن هذا التصرف البعيد عن أخلاقيات العمل الصحفي و اللامسؤول مهنيا و اجتماعيا جعل حكومتي البلدين تدعوان إلى التهدئة و ضبط النفس إعلاميا الذي ينجر عنه ضبط جماهيري.

5. التحريض على العنف و القتل:

• في برنامج القاهرة اليوم قام الإعلامي أحمد موسى بعد اتصال هاتفي من محمد فؤاد يشكوا فيه احتجازه في مطعم من طرف جزائريين بتحريض المصريين ضد الجزائريين المقيمين في مصر و قال اذهبوا و اقتلوهم كما يفعلون بأبنائنا في أم درمان و نأخذ بثأرنا.

• في يوم الجمعة قام علاء مبارك بالاتصال هاتفي ببرنامج رياضي وقال بأنهم مصريون ورؤوسهم في العالي وأي شخص يشتمهم سيشتمهم ويضربهم بالحذاء على رأسهم. قال الرئيس المصري السابق حسني مبارك على شاشة التلفزيون الوطني أنه لن يتغاضى عن إذلال المصريين في الخارج.

• كذلك قام العديد من قادة الرأي و أغلبهم فنانين بتحريض الشارع المصري ضد الجزائريين المقيمين بمصر.

نتيجة لهذا التحريض استجاب الشارع المصري لنداء الإعلام المصري، و بالمقابل استجاب كذلك الجمهور الجزائري للإعلام الرياضي الجزائري المحرض و المصري المتعدي فنتج عنها:

• عاش الجزائريون في تلك الفترة حالة من عدم الاستقرار الأمني.

• تظاهر أكثر من ألف شخص بالقرب من السفارة الجزائرية بحي الزمالك في القاهرة وتم حرق العلم الجزائري وهتفوا بشعارات معادية للجزائر وتم تدمير بعض السيارات والمحلات التجارية وطالبو بطرد السفير من مصر

• هاجم الجزائريون مناطق يقطنها مصريون بالجزائر وشركات مصرية في بلادهم من ضمنها مكتب مصر للطيران الذي تم تكسيره واقتحامه على الرغم من أنه كان مغلقا لأسباب أمنية.

• رجم بعض الشركات المصرية كالمقر الرئيسي لشركة جيزي، الفرع الجزائري لشركة أوراسكوم المصرية تم نهبه، احتجاز العشرات من عمال شركة المقاولون العرب المصرية في مقر فرع الشركة بالجزائر.

6. السب و الشتم و التشهير و الاتهام بالباطل و القذف:

• برنامج الكرة دريم من قناة دريم قال فيها منشطه: "هذا الشعب شعب لا أصل له شعب قليل الأدب، لأن مصر هي من علمتهم، أكلتهم، شربتهم، مصر علمتهم النطق. (السب)

• الإعلامي عمرو أديب في برنامج القاهرة اليوم ينعت المناصرين الجزائريين بالسفلة و يشتم شهداء حرب التحرير الجزائرية و نعتهم بمن لا أصل لهم. (سب و شتم و قذف)

• برنامج الرياضة اليوم يذيع مكالة هاتفية لممثلة زينة التي تصف الشعب الجزائري بالحقارة و تقذف البنات الجزائريات في شرفهن بصريح العبارة و تشجع الشعب المصري على كره و نبذ الجزائريين. (سب و شتم و قذف)

• قالت بعثة المنتخب المصري أن بعض أفراد البعثة تعرضت لوعكة صحية نتيجة تناول وجبة الكسكسي الجزائرية وأن هذا ربما يكون مدبرا لكن لم يوجه أحد اتهام رسمي. (اتهام بالباطل)

خاتمـة

إن عدم تحلي الإعلام المصري و الجزائري بأخلاقيات العمل الصحفي أدى إلى المساس بمسؤوليتها اتجاه الإعلام الرياضي أي مهنة الصحافة بالدرجة الأولى ثم المجتمع و أمنه بالدرجة الثانية من خلال انفلات أمني (غياب وظيفة تدعيم الضبط الإجتماعي المعنوي و المادي) صنعه الإعلام عبر منابره السمعية البصرية والمكتوبة فوقع المجتمعان في أزمة حقيقية نتيجة لاستفحال ظاهرة العنف الرياضي وصلت لحد تذبذب و تشنج في العلاقات الدبلوماسية التي لم تحل إلا بعد توسط الراحل معمر القذافي، حسن البشير و رئيس الاتحاد الدولي لكرة القدم جوزيف بلاتر.

مراجع الفصل الثالث

- المشاقبة، بسام عبد الرحمن (2012). أخلاقيات العمل الاعلامي. بيروت: دار أسامة.
- عويس، خير الدين علي وعبد الرحيم، م.م عطا حسن (2007). الإعلام الرياضي. ج1، دم. مركز الكتاب للنشر.
- دحمار، نور الدين. (2013). التناول الاعلامي للأزمات الرياية في الصحافة العربية: أزمة نباراة الجزائر ومصر 2010 نموذجا، الابداع الرياضي. 4(3)، 155-163.
- مهري، شفيقة. (2014). إدارة الأزمة الإعلامية الرياضية في مباراة الجزائر ومصر 2010: قراءة تحليلية للشروق اليومي والمصري اليوم. الإبداع الرياضي. العدد 13، جوان 2014، 124-139.
- الشريف، عبد العزيز خالد. (2014) أخلاقيات الإعلام. عمان: ط1، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع.
- مهدي، محمد عبود. (2005). أخلاقيات العمل الصحفي: المفهوم و الممارسة. كربلاء: ع 3، مجلة أهل البيت، .
- مركز هردو لدعم التعبير الرقمي. (2016). أخلاقيات و مبادئ العمل الصحفي والإعلامي. القاهرة: مركز هردو.
- العلمي، مهجي فكري. (2018). أخلاقيات العمل و القيم الوظيفية. ا عمان: الابتكار للنشر والتوزيع.
- ياسين، ياسين فضل. (2011). الاعلام الرياضي، عمان: ط1، دار أسامة.

المساهمون في الكتاب

الأستاذ الدكتور محمد قيراط

الأستاذ الدكتور محمد قيراط العميد السابق لكلية الاتصال بجامعة الشارقة، أستاذ العلاقات العامة والاتصال الاستراتيجي حاليا بجامعة قطر. حاصل على شهادة الدكتوراه من جامعة إنديانا بالولايات المتحدة الأمريكية عام 1987. درّس بمعهد علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر حيث شغل منصب رئيس المجلس العلمي ورئيس قسم الاتصال 1988-1994، كما درس بعدة جامعات بالإمارات العربية المتحدة. ساهم الأستاذ الدكتور محمد قيراط في إنشاء العديد من برامج البكالوريوس والماجستير في علوم الإعلام والاتصال والعلاقات العامة في عدة جامعات منها جامعة الجزائر وجامعة الإمارات العربية المتحدة وجامعة البيان وجامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا وجامعة الشارقة. نشر الأستاذ الدكتور محمد قيراط أكثر من 60 بحثا علميا في مجلات علمية محكمة بالإنجليزية والعربية والفرنسية. كما ألف 12 كتابا في الاتصال الجماهيري والعلاقات العامة والإرهاب والإعلام. قام بعدة دراسات ميدانية عن سوسيولوجية القائم بالاتصال في الجزائر والإمارات العربية المتحدة ودولة قطر. كما درس واقع حرية الصحافة في الجزائر والدول العربية وواقع ممارسة العلاقات العامة في دولة الإمارات العربية المتحدة وقطر. من الاهتمامات البحثية للأستاذ الدكتور قيراط، العلاقات العامة وبناء الصورة وإدارة السمعة، الاتصال المؤسسي، الإعلام الجديد وتحديات الديمقراطية في العالم العربي، الإعلام والإرهاب، الإعلام وتشكيل الوعي الاجتماعي والعولمة الإعلامية والتبعية الإعلامية والانجراف الثقافي.

الأستاذ الدكتور محمد البشير بن طبة

الأستاذ الدكتور محمد البشير بن طبة أستاذ محاضر ورئيس قسم الدعوة والاعلام والاتصال بجامعة الأمير عبد القادر للعلوم الاسلامية قسنطينة، أستاذ علوم الإعلام والاتصال ومناهج البحث حاليا بجامعة الأمير عبد القادر للعلوم الاسلامية قسنطينة. حاصل على شهادة الدكتوراه من جامعة الجزائر 3 سنة 2016 م. وأستاذ سابق بجامعة التكوين المتواصل ملحقة تقرت ولاية ورقلة، حيث درس العديد من المقاييس في تخصصات التوجيه المهني والمدرسي وقانون الاعمال ، ساهم الأستاذ الدكتور محمد البشير بن طبة في إنجاز العديد من برامج التكوين في الدعوة والاعلام والاتصال والصحافة و في علوم الإعلام. نشر الأستاذ الدكتور محمد البشير بن طبة حوالي عشرة مقالات في مجلات علمية محكمة وله كتابان قيد النشر في الأردن أشرف على العديد من أطروحات الدكتوراه ورسائل الماستر كما ناقش العديد منها في مختلف الجامعات الوطنية بالجزائر. ويؤطر طلبة الدكتوراه في قياس مناهج وتقنيات البحث في علوم الاعلام والاتصال منذ خمس سنوات تقريبا له من الاهتمامات البحثية الكثير ، خاصة ما تعلق منها بمناهج البحث والسيميائيات والاعلام الجديد والاعلام الاسلامي والدعوي ، الإعلام وصناعة الصورة في المخيال الانساني والدراسات الإستشراقية.

الدكتور عبد الوهاب بوخنوفة

أكاديمي و باحث جزائري في حقل الإعلام والاتصال الجماهيري يشغل حاليا وظيفة أستاذ مساعد بقسم الإعلام بجامعة السلطان قابوس، حاصل على شهادة دكتوراه

دولة من جامعة الجزائر، عمل بجامعة الجزائر كأستاذ ورئيس قسم وأستاذ مساعد بجامعة الشارقة ورئيس قسم الاعلام بكلية الامارات بأبوظبي، ثم استاذ مشارك بالجامعة الخليجية بالبحرين. نشر له العشرات من المقالات العلمية والكتب الجماعية منها كتاب" الإعلام العربي وأسئلة التغيير" الصادر عن مركز دراسات الوحدة العربية 2017، يهتم حاليا بالبحث في سيسيولوجيا الصحافة والصحفيين في الوطن العربي ، ومستقبل الصحافة العربية على ضوء التحولات التكنولوجية والاندماج الإعلامي .

الدكتورة منال الياس الخضر

دكتور منال الياس الخضر استاذ مساعد بكلية الإعلام جامعة ام درمان الإسلامية العميد الأسبق لكلية الإعلام والمدير السابق لمعهد البحوث والدراسات الإستراتيجية بالجامعة حتي 1920م حصلت علي درجة الدكتوراه في الصحافة والنشر من كلية الإعلام بجامعة ام درمان الإسلامية في 2008م، وشغلت منصب نائب عميد كليه الإعلام ثم مدير العلاقات الخارجية بالجامعة ورئيسا لقسم الدراسات العليا بالكلية، صحفية سابقا بوكالة السودان للأنباء، أشرفت وناقشت عدد من رسائل الماجستير بعدد من الجامعات السودانية، شاركت في العديد من المؤتمرات الداخلية والخارجية وتلقت عدد من الدورات التدريبية في مجالات ذات صلة بالإعلام داخل وخارج السودان، عضو لجان المناهج ولجنة التأصيل بوزارة التعليم العالي والبحث العلمي السودانية وعضو لجنة جوائز التفوق الصحفي بالمجلس القومي للصحافة والمطبوعات السوداني.

الأستاذ الدكتور هشام المكي

الأستاذ الدكتور هشام المكي، أستاذ الاتصال بالمدرسة الوطنية للتجارة والتسيير، جامعة سيدي محمد بن عبد الله، فاس، المغرب. منسق المشروع البحثي: "أخلاقيات الإعلام والتواصل في السياقات المهنية" في مختبر بحثي بالجامعة. أستاذ الإعلام والاتصال بأكاديمية نماء للعلوم الإسلامية والإنسانية، جامعة عربية للتعليم عن بعد. حاصل على شهادة الدكتوراه من جامعة محمد الأول بالمغرب عام 2015 بأطروحة في موضوع "الاتصال الجماهيري وسؤال القيم: دراسة في النظريات المؤسسة". ومستشار علمي وإعلامي لجهات عربية متعددة. نشر الأستاذ الدكتور هشام المكي أكثر من 50 مقالا وبحثا علميا في مجلات علمية عربية. كما ألف وشارك في تأليف 10 كتب فردية وجماعية في الاتصال الجماهيري والإعلام الجديد والتنمية والقيم. من الاهتمامات البحثية للأستاذ الدكتور هشام المكي الاتصال المؤسسي، وقضايا الإعلام والاتصال الجماهيري، وتأثير تكنولوجيا الاتصال في القيم المجتمعية، وقضايا الأخلاقيات والقيم، والتسويق الاجتماعي، والتربية الإعلامية وحماية النشء.

الدكتور مراد كموش

الدكتور مراد كموش، أستاذ العلاقات العامة والتكنولوجيات الحديثة لعلوم الإعلام والاتصال. حاصل على شهادة الدكتوراه من جامعة الجزائر كلية علوم الإعلام والاتصال عام 2014. يدرّس بكلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، وجامعة تيبازة، شغل منصب

رئيس قسم العلوم الاجتماعية 2018/2015 وقبلها رئيس خلية الاتصال بالجامعة 2012/ 2015، وعضو المجلس العلمي لكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية 2020/2012، نشر الدكتور مراد كموش أكثر من 25 بحثا علميا في مجلات علمية محكمة. كما ألف 3 كتب في العلاقات العامة والبيبلوغرافيا . قام بعدة دراسات ميدانية القائم بالاتصال خلال الأزمات، وواقع ممارسة العلاقات العامة في عدة مؤسسات جزائرية ، من الاهتمامات البحثية للدكتور مراد كموش، العلاقات العامة وبناء الصورة وإدارة السمعة، الاتصال المؤسسي، الإعلام الجديد، الإعلان والتسويق.

الدكتورة حنان شعبان

الدكتورة حنان شعبان، أستاذة الاتصال الجماهيري. حاصلة على شهادة الدكتوراه من جامعة الجزائر كلية علوم الإعلام والاتصال عام 2015. تدرس بكلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر. نشرت الدكتورة حنان شعبان أكثر من 20 بحثا علميا في مجلات علمية محكمة. كما ألفت كتابين في تلقي الإعلان التلفزيوني والبيبليوغرافيا. قام بعدة دراسات ميدانية تتعلق بعادات تلقي التلفزيون والأفلام السينمائية، شاركت في عدة مؤتمرات دولية ووطنية،. من الاهتمامات البحثية للدكتورة حنان شعبان: الاتصال الجماهيري، تلقي البرامج التلفزيونية، الإعلان.

الدكتورة حبيبة عثمان عباس الطيب

الدكتورة حبيبة عثمان عباس الطيب نائبة عميد كلية الإعلام السابقة بجامعة أم درمان الإسلامية - أستاذة الإعلام والاتصال وإنتاج البرامج الإخبارية بجامعة أم درمان الإسلامية، حيث شغلت منصب رئيسة المكتب الأكاديمي بمعهد البحوث والدراسات الإستراتيجية التابع لجامعة أم درمان الإسلامية في الفترة من 2016م - 2018م ، حاصلة على شهادة الدكتوراه من جامعة أم درمان الإسلامية في العام 2016م ، نشرت الدكتوراه حبيبة عثمان عدد بحثان علمياً في مجلات علمية محكمة ، قامت بالإشراف على عدد من طلاب وطالبات الماجستير ، من الاهتمامات البحثية للدكتورة حبيبة عثمان الإعلام والأزمات ، والإعلام والتنوع الثقافي، الإعلام وتنمية المجتمعات المحلية .

الدكتورة هند عزوز

الدكتورة هند عزوز أستاذة الإعلام والاتصال بجامعة محمد الصديق بن يحي جيجل (محاضرة أ) ، حاصلة على شهادة دكتوراه علوم من جامعة الجزائر 3 في الإعلام والاتصال، وشهادة التأهيل العلمي من الجامعة نفسها في علوم الإعلام والاتصال، رئيسة اللجنة العلمية لقسم الإعلام والاتصال حاليا وعضو بالمجلس العلمي لكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، مسؤولة تخصص الصحافة المطبوعة والإلكترونية بالقسم.رئيسة لجنة التكوين في الدكتوراه دفعة 2018 وعضو لجنة التكوين في الدكتوراه دفعة 2017. لها مجموعة من المنشورات في دوريات علمية محكمة ومشاركة بملتقيات دولية ووطنية إضافة إلى عضوية هيئة التحرير بالمجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات ومحرر بمجلتين علميتين محكمتين. لها اهتمام بمجال السمعي البصري والصحافة الإلكترونية وتكنولوجيا الاتصال والإعلام.

الدكتور عبد الكريم بن عيشة

أستاذ محاضر بقسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، بجامعة عبد الرحمان مهرة -بجاهة-، الجزائر، متحصل على

شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال ، تخصص: اللغة، الاتصال والتحليل النقدي لوسائل الإعلام بجامعة عبد الحميد ابن باد?س -مستغانم لسنة 2016، عضو هيئة التدريس بالقسم، ومكلّف بالمحاضرات لكل من مقياس تحليل الخطاب، والاتصال الاقناعي، وكذا بعض التطبيقات لمقايسس أخرى، وعضو اللجنة العلمية للقسم، وعضو في مخبر الدراسات الاعلامية والاتصالية بجامعة مستغانم، مشارك في في العديد من الملتقيات الوطنية والدولية وبعض لجانها العلمية، وكذا بعض الأيام الدراسية والدورات التكوينية والتدريبية، أمّا بالنسبة للنشر فلدينا العديد من المقالات العلمية المنشورة وطنية منها ودولية، في حدود ما يعادل اثنى عشرة مقالا، بالاضافة إلى كتابين من تأليفي الشخصي، كتاب بعنوان: تحليل المحتوى الاعلامي الصادر عن دار أوسامة للنشر والتوزيع-عمان-، والآخر بعنوان: صورة الاسلام والمسلمين في القنوات الفضائية الناطقة بالعربية: دراسة على قناة فرانس 24،

الأستاذة خولة مرتضوي

باحثة في مجال الإعلام الديني ومقارنة الأديان، تحضر شهادة الدكتوراه فلسفة – تخصص حضارة إسلامية بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية في جامعة UTM الماليزية، تحصلَت على الماجستير في مقارنة الأديان من كلية الدراسات الإسلامية بجامعة حمد بن خليفة والماجستير في الصحافة والإعلام الجديد من كلية الإعلام بجامعة أم درمان الإسلامية. تعمل في إدارة الاتصال والعلاقات العامة بجامعة قطر، وخلال عملها شاركت في العديد من اللجان الإعلامية والثقافيَّة، وتمحوَر عملها فيها على وضع الخطط الإعلامية وتنفيذها، كما ساهمت في تحكيم عددٍ كبيرٍ من مشاريع تخرُّج طلبة لإعلام بكلية الآدابِ والعلوم بجامعة قطر. ألَّفت عدَّة مقالات وكُتُب تناولت مواضيع متنوعة: الدراسات الإسلاميَّة، الحوار بين الأديان، الإسلام والصورة الذهنيَّة، المرأة بين الإسلام والمسيحيَّة، الأديان المقارنة، الإعلام الإسلامي.

الدكتورة سمية بورقعة

الدكتورة: بورقعة سمية -أستاذ محاضر -أ-متحصلة على شهادة دكتوراه علوم كلية الإعلام والاتصال -جامعة قسنطينة-قسم الإعلام. لدي مؤلفات علمية أهمها: كتاب الصحافة الإلكترونية -دراسات في التفاعلية- وكتاب الصحافة الإلكترونية في الجزائر كتاب الجزائر إشكاليات الواقع ورؤى المستقبل-كتاب مشترك" صادر عن مركز دراسات الوحدة العربية، كتاب الجامعة الجزائرية وتحديات التغيير...إلخ، حاليا رئيسة مشروع PRFU معنون بـ "الإعلام الثقافي الجزائري في الإعلام الجديد" وقبلها كانت لي عضوية في مشروع CNPRU معنون بالإشهار الإلكتروني في الجزائر. استاذة في فرق تكوين طلبة الدكتوراه بمقاييس أدرسها لهم وهي مقياس تكنولوجيات الإعلام والاتصال ومداخل نظرية في الإعلام الجديد واهتمام كبير بتدريس منهجية البحث في العلوم الإنسانية والإعلام الجديد والوسائط المتعددة .

الأستاذة إيمان فوال

طالبة دكتوراه طور ثالث LMD (سنة ثالثة) بقسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل. أستاذة متعاقدة منذ سنة 2016بقسم العلوم الإنسانية،

بجامعة مولود معمري، بتيزي وزو. حاليا عضوة في مشروع PRFU معنون بـ "الافرازات الاجتماعية والسلوكية لتكنولوجيا الوسائط المتعددة". لديها بعض المقالات منشورة في المجلات العلمية الوطنية والدولية متوفرة إلكترونيا عن جامعة جيجل، جامعة قسنطينة، جامعة تبسة، مركز البحث العربي الديمقراطي ببرلين...، كما شاركت في العديد من الملتقيات الوطنية والدولية. وأصدرت كتاب مشترك حول منهجية البحث في علوم الإعلام الاتصال.

الأستاذ الدكتور أحمد حيداس

خريج جامعة "باريس 2" ، بشهادة "دكتوراه الدولة" في القانون الدولي للإعلام، يتكلم الأستاذ الدكتور أحمد حيداس أربع لغات: الأمازيغية والعربية والفرنسية والانجليزية ويدرس "قانون وأخلاقيات الإعلام" بالمعهد العالي للإعلام والاتصال (الرباط) و"الملكية الفكرية" بمدرسة علوم الإعلام (الرباط) و"التواصل السياسي" بكلية الحقوق لجامعة محمد الخمس بالرباط ، كما درس "الاتصالات الدولية" كأستاذ زائر بكرسي اليونسكو لجامعة UGA الفرنسية وجامعات أخرى في تونس وإسبانيا والولايات المتحدة ونيوزيلاندا. قام بدراسات ميدانية واستشرافية لحساب منظمات دولية منها "الألكسو" و"منظمة المرأة العربية" (الجامعة العربية) ومنظمة "اليونسكو" و"مجلس أوروبا" و"الإتحاد الأوروبي" و"مراسلون بلا حدود" و"مركز الشرق الأوسط" لمدرسة LSE، بلندن. شارك في مراجعة منهاج قسم الإعلام لجامعة قطر (2017) والمعهد العالي للإعلام والاتصال بالرباط (1986– 2008– 2017) والشبكة المتوسطية لمدارس الإعلام RCMFM (1989- 2001)وأصدر عشرات المقالات في دوريات دولية محكمة وفصولا في كتب مشتركة محكمة بالمغرب وتونس والإمارات العربية ومصر وفرنسا وألمانيا وسويسرا وكندا وترأس اللجنة العلمية العربية لوضع "المعجم الموحد لمصطلحات الإعلام" (4.000 مصطلح: انجليزي، فرنسي، عربي) برعاية "الألكسو"، الجامعة العربية، طبعة 1999 وطبعة 2013.

الدكتور عبد الله ملّوكي

الدّكتور عبد اللّه ملّوكي، أستاذ محاضر بقسم علوم الإعلام والاتّصال، بجامعة محمّد لمين دبّاغين سطيف2، الجزائر، عضو بمخبر علوم الإعلام والاتصال والتّرشيد الطّاقوي في الجزائر، عضو بفريق التّكوين في العديد من برامج البكالوريوس والماجستير في علوم الإعلام والاتصال، درّس مجموعة من المساقات والمقاييس على غرار التّسويق السّياسي، الإعلام وتكنولوجيا الاتّصال الحديثة، التّحرير الصّحفي الالكتروني إضافة إلى العديد من المساقات ذات الصّلة بميدان علوم الإعلام والاتّصال. شارك الدّكتور عبد الله ملوّكي في العديد من المؤتمرات الدّولية والوطنية مع العديد من المؤّسسات الجامعية والبحثية إضافة إلى المنظّمات الدّولية على غرار اللّجنة الدّولية للصّليب الأحمر، هيئة الإغاثة الإسلامية، هيئة الإغاثة الإنسانية إضافة إلى المحافظة السّامية لحقوق الإنسان التّابعة لهيئة الأمم المتّحدة.

الأستاذ الدكتور يامين بودهان

الأستاذ الدكتور يامين بودهان ، أستاذ الاتصال والعلاقات العامة ، جامعة سطيف 2، الجزائر. حاصل على شهادة الدكتوراه من جامعة الجزائر. درّس بجامعتي بجاية وسطيف، شغل منصب سابقا منصب رئيس

قسم علوم الإعلام والاتصال ، وهو حاليا يشغل منصب رئيس اللجنة العلمية للقسم. نشر الأستاذ الدكتور يامين بودهان أكثر من 25 بحثا علميا في مجلات علمية محكمة بالعربية والفرنسية. كما ألف عدد من الكتب الفردية وساهم في عدد من الكتب الجماعية داخل وخارج الوطن. قام بعدة دراسات ميدانية عن تحولات الإعلام المعاصر، وعن سوسيولوجيا الاتصال، والعلاقات العامة. من الاهتمامات البحثية للأستاذ الدكتور بودهان، دراسة الوسائط الجديدة، استراتيجيات العلاقات العامة ، الممارسة الصحفية في الجزائر.

الدكتورة سميرة سطوطاح

أستاذ مشارك تخصص علاقات عامة كلية الاتصال ومنسقة الاتصال فرع الذيد جامعة الشارقة. متحصلة على شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام الاتصال سنة 2010 من جامعة باجي مختار عنابة بتقدير مشرف جدا. درست في جامعات عربية مختلفة، كما أن لها كتبا ومؤلفات في تخصص الاتصال، إضافة للعديد من الأبحاث العلمية المنشورة في المجلات العلمية والدولية المحكمة ومشاركات بحثية في مؤتمرات علمية دولية. درست مساقات مختلفة في تخصص الاعلام والاتصال وتقلدت مناصب علمية وإدارية إضافة لرئاسة وعضوية لجان كثيرة في مختلف الجامعات التي درست بها. تهتم بالأبحاث والدراسات التي تخص العلاقات العامة الرقمية والاعلان إضافة للإبداع والاتصال في المنظمات المتعلقة والاتصال التنظيمي.

الدكتور محمد الفاتح حمدي

الدكتور محمد الفاتح حمدي أستاذ بجامعة قطر منذ سنة 2019، تخصص اتصال جماهيري، حاصل على شهادة الدكتوراه من جامعة الجزائر3، سنة (2014)، تخصص اتصال جماهيري، وأيضا حاصل على شهادة الماجستير في التخصص نفسه من جامعة باتنة (الجزائر) سنة (2010)، اشتغلت في عدة جامعات جزائرية منذ سنة (2008) إلى غاية سنة (2018)، منها جامعة باتنة (الجزائر) ما بين (2008-2010)، وجامعة الأغواط (الجزائر) ما بين (2011--2015)، وجامعة جيجل (الجزائر) ما بين (2016 - 2018). تقلدت عدة مناصب علمية وإدارية، منها رئيس المجلس العلمي لكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة جيجل (الجزائر)، ورئيس شعبة علوم الاتصال والإعلام بقسم الإعلام بالجامعة نفسها، ورئيس مشروع الدكتوراه في تخصص علوم الاتصال والإعلام والاتصال بالجامعة نفسها سنة (2017). كما أشرفت على عدة مجلات علمية دولية كرئيس تحرير، منها مجلة الحكمة للدراسات الاتصالية والإعلامية (جامعة الجزائر2) ما بين (2009 - 2020)، والمجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات (جامعة جيجل-الجزائر). إلى جانب المناصب العلمية والإدارية، ألفت ثمانية كتب علمية في تخصص علوم الاتصال والإعلام ومنهجية البحث العلمي. كما نشرت عدة مقالات علمية. من بين الاهتمامات التي أركز عليها في أبحاثي العلمية، تكنولوجيا الاتصال الحديثة والشباب، والبث الفضائي وعلاقته بالمنظومة القيمية، والتلفزيون والطفل، والمعالجة الإعلامية لمختلف القضايا الاجتماعية والسياسية وعلاقتها بالفرد والمجتمع العربي، والإعلام الجديد والشباب، والتكوين الأكاديمي في علوم الاتصال وعلاقته بالممارسة المهنية.

الدكتور نصرالدين بوزيان

الدكتور نصرالدين بوزيان من مواليد 1986 بالجزائر، حائز على شهادات الليسانس، فالماجستير فالدكتوراه سنة 2014 في علوم الإعلام والاتصال من جامعة قسنطينة، عضو المجلس العلمي للجامعة، عضو مجلس ادارة الجامعة ورئيس مجلس ادارة كلية علوم الاعلام والاتصال. نشر الأستاذ نصرالدين بوزيان 18 مقالا حول الاعلام والاتصال العمومي، صدر له كتاب فردي حول السينما، وله 10 مشاركات في كتب جماعية حول الاعلام والبيئة والمجتمع المدني والاتصال السياسي والتنمية المحلية..، أشرف على كتابين جماعيين، فضلا عن المشاركة في ما يزيد عن 60 فعالية علمية وطنية ودولية. وبالاضافة إلى ذلك، نشط الأستاذ بوزيان نصرالدين العديد من الدورات التكوينية والمحاضرات لفائدة مؤسسات اعلامية، جامعية، وادارية.

الدكتورة سعاد خالدي

الدكتورة سعاد خالدي أستاذ محاضر بجامعة طاهري محمد بولاية بشار، وأستاذ سابقا بجامعة وهران. حاصلة على شهادة الدكتوراه من جامعة وهران سنة 2017، وشهادة ماجستير من جامعة خواجون للعلوم والتكنولوجيا بجمهورية الصين الشعبية حول الإشهار والعلاقات العامة سنة 2010، وشهادة الليسانس في الاتصال والعلاقات العامة سنة 2006. نشرت الدكتورة خالدي سعاد سبعة أبحاث علمية في مجلات علمية محكمة وشاركت في حوالي عشر ملتقيات وطنية ودولية وكتابين جماعيين، تشغل حاليا منصب مساعد رئيس التحرير لمجلة دراسات الصادرة عن مخبر الدراسات الصحراوية بجامعة طاهري محمد بشار . من الاهتمامات البحثية للدكتورة خالدي، العلاقات العامة وبناء الصورة الذهنية للمؤسسات، الإعلام الجديد وصناعة الهوية و الهوية الافتراضية، فنيات التحرير وأخلاقيات العمل الصحفي، علم الاجتماع والأسس التنظيرية لعلوم الإعلام والاتصال.

الدكتورة ابتسام رايس علي

الدكتورة رايس علي ابتسام أستاذ محاضر أ بجامعة وهران 1 أحمد بن بلة، وأستاذ متعاون بالمدرسة العليا للإدارة العسكرية بوهران. حاصلة على شهادة الدكتوراه من جامعة وهران 1 سنة 2017، وشهادة ماجستير من جامعة الجزائر 3 حول اقتصاديات المؤسسات الصحفية في الجزائر في سنة 2010، ساهمت الدكتورة رايس علي ابتسام في تنظيم عدة مؤتمرات علمية نشرت الدكتورة رايس علي ابتسام ثمانية أبحاث علمية في مجلات علمية محكمة وشاركت في حوالي خمسة عشر ملتقى وطني ودولي وكتابين جماعيين، من الاهتمامات البحثية للدكتورة رايس علي ابتسام، ، الإعلام الجديد و مواقع التواصل الاجتماعي ، نظرية الاستخدامات و الاشباعات، أخلاقيات العمل الصحفي، علم النفس الاجتماعي ، وسائل الاعلام و الطفل.